25 Yıl 25 Dakika
Oğuzhan Akay

Women To Watch:
Fark Yaratan Kadınlar 2017

Gıda güvenliğinde
dijital açılım

Dijital boşlukta ayakta
kalma çırpınışları

Ad Age: CMO
koltukları sallanıyor

Brand Week Istanbul
özel sayısı

MediaCat AdAge

ISN 1301-1675

MARKA YÖNETENLERİN
BİLGİ KAYNAĞI

WWW.MEDIACATONLINE.COM • YIL: 25 | SAYI:274 KASIM 2017—11 • KDV DAHİL 25 TL KIBRIS 28 TL

Özgün, zamansız ve büyüleyici

Co Sponsorlar

Medya Ana Sponsorları

Lovemarks

Partners

Deneyim Alanları

Oturum Sponsorları

Sağlıklı Yaşam Sponsorları

Çanta Sponsorları

Yaka İpi Sponsoru

adidas Originals
After Party

Gençlik Sponsorları

İçerik Destek Sponsorları

Organizasyon

İletişim

Kahvaltı Sponsorları

Araştırma Sponsoru

Çözüm Ortakları

Wifi Marketing Sponsorları

Medya Ortakları

Katkıda Bulunanlar

Efsaneyi siz yazdınız!
Teşekkürler...

Destekleriyle Brand Week Istanbul'u bütün EMEA bölgesinin
en büyük iş buluşmasına dönüştüren sponsorlarımıza, konuşmacılarımıza,
çözüm ortaklarımıza ve tüm katılımcılarımıza teşekkür ederiz.

Bilgi için: 0 (212) 282 26 40 • duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133 • savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

brandweekistanbul.com **#BrandWeek2017** /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

6-10 Kasım 2017 | **ZORLU** PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

MARKALARLA SPORUN İLK BÜYÜK BULUŞMASI

Sportsnet Group ve MediaCat, spor odaklı pazarlama konusunda ülkemizdeki boşluğu doldurmak adına markaları ve sporu Brand & Sport Summit'te bir araya getiriyor. Brand & Sport Summit'te, 1 tam gün boyunca, spor ve iletişim dünyasının yıldızları konuşacak, bilgilerini aktaracak, sunumlar yapacak.

Dünyada ve ülkemizde spora damga vuran yıldızlar, markalaşma ve markalarla bir araya gelme öykülerini Brand & Sport Summit'te anlatacak. Dünyanın ve ülkemizin en önemli markaları, sporu nasıl kullandıklarını, sponsorluklarını, kampanyalarını, dijital projelerini Brand & Sport Summit katılımcılarıyla paylaşacak.

Brand & Sport Summit 2017

powered by beIN SPORTS

YILIN EN SPORTİF GÜNÜ

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

10 KASIM 2017

SportsnetGroup
Sports Related Marketing Solutions

Brand Week Istanbul LEGENDS

6-10 November 2017 | ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

/brandnsportsummit /brandnsportsummit /brandnsportsummit

brandweekistanbul.com

MARCO NAZZARI
Nielsen Sports Avrupa ve Ortadoğu Ticari Direktörü

SERDAR ERENER
Reklamcı

FİKRET ÇETİNKAYA
Fenerbahçe Spor Kulübü Amatör Şubeler Genel Koordinatörü

MICHAL LORENC
Google Biletleme ve Etkinlik Endüstri Lideri

FRANK LEENDERS
FIBA Medya ve Pazarlama Hizmetleri Genel Direktörü

METİN TEKİN
Futbol Yorumcusu

ÖMER ONAN
TBF CEO

KEREM TUNÇERİ
A Milli Basketbol Takımı Genel Menajeri

ALİ GÜLTİKEN
Futbol Yorumcusu

ENDER MERTER
Bloomberg HT Reklam Arkası Programı Sunucusu, Reklamcı

ELİF GÜVENEN
Garanti Bankası Kurumsal Marka Yönetimi ve İletişimi Birim Müdürü

FEYYAZ UÇAR
Teknik Direktör

JAMIE GRAHAM
UEFA Şampiyonlar Ligi Markasını
Yaratan TEAM Marketing'in CEO'su

AHMET GÜLÜM
Sportsnet Group
Yönetim Kurulu Başkanı

ÜMİT LEBLEBİCİ
TEB Genel Müdürü

RAMIL GULIYEV
Milli Atlet

Brand & Sport Summit 2017
beIN SPORTS

YILIN EN SPORTİF GÜNÜ

ZORLU
PERFORMANS SANATLARI
MERKEZİ

10 KASIM

FERNANDO SANZ
La Liga MENA Bölgesi ve Uluslararası
Spor Projeleri Genel Müdürü

JEFF EHRENKRANZ
Octagon Uluslararası
Pazarlama Departmanı Başkanı

JOSE MARIA ARABAL
La Liga MENA Bölgesi
İş Geliştirme Müdürü

ÖMER FARUK SORAK
Yönetmen

MEHMET TÜFEKÇİ
Arçelik Türkiye Pazarlama Direktörü

SİNAN ÖZKÖK
Nissan Genel Müdürü

Medya Ana Sponsorları
HABER TURK
TV ■ GAZETE ■ İNTERNET
Bloomberg HT
TV ● RADYO ● WEB
SHOW

SEVİNÇTEN UÇUYORUZ TEŞEKKÜRLER!

3385 başvuruyla katılım rekoru kırdık.
Felis olarak katılımcılarımıza, sponsorlarımıza,
platform üyelerimize ve çözüm ortaklarımıza
gönülden teşekkür ediyoruz.

7 ve 8 Kasım'da Zorlu PSM'de gerçekleştirilecek
Felis ödül törenlerinde görüşmek üzere...

FELIS
ÖDÜLLERİ

www.felisodulleri.com

Platform Üyeleri

bpn istanbul | MINDSHARE | OMD | Vizeum

Özel Sponsor

ÇAYKUR

adidas Originals After Party

adidas

İletişim Sponsoru

ARTI Artı İletişim Yönetimi Artı Communications

Çözüm Ortağı

Fairmont QUASAR ISTANBUL

İÇİNDEKİLER

Kasım 2017 Öne Çıkanlar

40

KAPAK

ÖZGÜN, ZAMANSIZ ve BÜYÜLEYİCİ

Popüler kültürün akışkanlığını düşününce –ki bazıları için bu düpedüz bir sabun köpüğü olma halidir-, böyle bir ortamda kalıcı olmanın ne denli zor olduğunu kestirmek pek de güç olmasa gerek. Konu bir de bu kültürün yapıtaşlarından, adına reklam denen ve her an hitap etmeyi arzuladığı muhataplarının dahi birçoğu tarafından görmezden gelinme riskiyle karşı karşıya olan bir meseleye gelince... Neyse ki dünya tarihinde olduğu gibi ondan çok daha kompakt olan reklam tarihinde de nice Zümrüdüanka kuşu, denizkızı ve tek boynuzlu at var.

22

GÜNCEL

-Reklam bir tutku mesleği

Oğuzhan Akay

Reklamcılık kariyerinde 35 yılı geride bırakan Oğuzhan Akay'ın birçok şapkası var. Televizyoncu, radyocu, dublaj sanatçısı, şair, yazar... Peki, sanatla bu denli içli dışlı olup reklamcılık yapmak bir iç çatışmayı beraberinde getiriyor mu? Oğuzhan'ın cevabı net: "Aşık değilseniz bu işi yapamazsınız."

58

MARKETING

Daha özgüvenli bir nesil için

Dove, Türkiye'nin de içinde yer aldığı 14 ülkede gerçekleştirdiği 2017 Kızlarda Güzellik ve Özgüven Araştırması'nı tamamladı. Araştırmada ortaya konan değişim talebine Dove'un verdiği yanıt ise "Özgürlük Hareketi"ne start vermek oldu. Dove'un hedefi, Dr. Özgür Bolat ve Toplum Gönüllüleri Vakfı işbirliğinde gerçekleşecek eğitimlerle üç senede 500 bin gence temas etmek.

82

DİJİTAL

-Oyun bir teknoloji partneri

Halil Gökoğlu

Microsoft'un "oyun"u nasıl sahiplendiğini ve tüketici deneyimini dönüştürme planlarını konuşmak için, markanın hayli heyecanlı olduğu bir vakti seçtik: dünyanın en güçlü oyun konsolu olarak tanıttıkları Xbox One X'in Türkiye lansmanını.

116

INTERVIEW

-Markaların diyaloğuna ortak olmak enteresan

Gwyneth Paltrow

Gwyneth Paltrow yalnızca Oscar ödüllü bir oyuncu değil; aynı zamanda bir girişimci ve iş kadını. 2008 yılında kurduğu lifestyle ve yayın şirketi Goop, son dönemde yanıltıcı etiketli ürünlerin reklamını yapma konusunda eleştirilere maruz kalsa da, popülerlik grafiğini yukarı taşıyor.

İÇİNDEKİLER

GÜNCEL

16 **Türkiye'den Haberler**

20 **CMO SOCIETY**

26 **Kral çıplak!**

28 **Portre**
Kaan Sekban

38 **Netflix**
Nüzhet Algüneş

32 **Büyük denizlere açılmak**

34 **Women to Watch: Fark Yaratan Kadınlar 2017**

MEDYA

48 **Post-basın çağında gazetecilik**

50 **Tavşanların günahkâr mirası**
Hugh Hefner, Eylül ayında aramızdan ayrılmadan çok önce kaybetmişti erotik ihtiraslarımızı belirleme ve yönetme kudretini. Ancak geriye devasa bir kültürel miras bıraktığını ve bugün hâlâ o mirasın ekmeğini yediğimizi inkâr edemeyiz. Günahları ve sevaplarıyla Playboy efsanesini bir kez daha hatırlamaya ne dersiniz?

MARKETING

54 **Gıda güvenliğinde dijital açılım**
Gıda güvenliğinin sağlanması adına dijitalleşme yönünde atılan adımlar bu aralar gıda endüstrisinin gündemini oluşturuyor. Bir yanda üretimden depolamaya ve pazarlamadan dağıtıma kadar zincirin tüm halkalarında yaşanılan değişim, diğer yanda tedarik zincirinin iyileştirilmesi adına blockchain teknolojisinin gıda sektöründe kullanılmaya başlanması. Peki, blockchain teknolojisi gıda tedarik zincirinde neleri değiştirecek? Öte yandan gıda şirketleri, tüketicinin gıda güvenliği konusundaki endişelerini gidermek için neler yapıyor?

62 **-Enseyi karartmadan devam**
Murat Abbas

64 **'Devrim'den bu yana...**

66 **-Sınavlar hayata hazırlamaz**
Son dönemde yaşanan köklü ve ani değişikliklerle birlikte bolca tartışmaya da ev sahipliği yapan eğitim sisteminin itibarlı oyuncularından biri Bahçeşehir Koleji. Kurumun ve Genel Müdür Özlem Dağ'ın, çoğu zaman sınavlar üzerinden tartışılan sisteme ilişkin farklı bir yaklaşımı var.

68 **KDV indirimiyle doping etkisi**

70 **Geleceğe doğru adım adım**
Bu sene başından itibaren çalışanların dahil edilmeye başlandığı Otomatik Bireysel Emeklilik Sistemi'ne Eylül ayıyla birlikte 7 milyonun üzerinde çalışan katılmış durumda. Fakat 2017 yılının sonuna gelirken, çalışanların yüzde 55'inin cayma hakkını kullanmasıyla sistemin kapsamının genişletilmesi gündemde. Peki, bu süreç sektörde nasıl bir yankı uyandırıyor?

72 **Mikro Hedef Kitleler**
Müzik platformu müdavimleri

İÇİNDEKİLER Kasım 2017

REKLAM VE ADVERTORIAL İNDEKSİ

Adidas	78-79	Sahibinden.com	27
Akbank	15	Samsung	52-53
Axe	91	Sharkuteri	57
CRI Türk	19	Shell	29
C-Section	103	Show TV	35
DRD	47	Sportsnet	4-5-6-7
Ford Trucks	94	TEB	73
Garanti Bankası	AKİ	TLC	11
ING Bank	85	Turkcell	AK
İş Bankası	60-61 ve 111	Türk Telekom	36-37
Metro Cash&Carry Türkiye	25	Vestel	93
OTOKOÇ	96	Viko	31
Papillon Digital	77	Vodafone	ÖKİ ve karşısı
Prodid	87	Yudum	105
Roche	101		

DİJİTAL

74 **Dijital boşlukta ayakta kalma çırpınışları**
Jack Dorsey tarafından 2006 yılında büyük bir yankı uyandırarak hayatımızda yer eden Twitter, bir dönem sosyal medya kullanıcılarının eli, ayağıydı. Fakat günümüzde popülaritesini giderek kaybediyor ve diğer sosyal medya devleri arasındaki savaşta mağlubiyete en yakın isim oluyor. Yoksa Twitter, dijital boşluktaki kara deliğin içerisinde kayboluşa mı ilerliyor?

80 **Dijital güvenliğin yükselen duvarları**

84 **YouTuber markalar**

88 **Her şeyin Shazam'ine hazır mısınız?**

90 **Legal müzik portalı emeğe saygı demek**
Tarkan - İsmail Bütün

92 **Süperleşen market deneyimi**
Tuncay Yavuz

YARATICILIK

98 **Kristal Elma 29'uncu kez ödül dağıttı**
Bu yıl 5-6 Ekim tarihlerinde 29'uncu kez gerçekleştirilen Kristal Elma Ödül Töreni, 7'si Büyük Ödül olmak üzere 482 ödülü sahipleriyle buluşturdu. Gecenin sunuculuğu ise Seda Bakan'a emanetti.

104 **Ad*Watch**

106 **Spor Odaklı Pazarlama İletişimi**
Futbol ekonomisine taze kan

AdAge

109 **Briefings**

110 **Aslan mı istiyorsunuz?**

112 **CMO koltukları sallanıyor**
CMO pozisyonunda yaşanan sallantılar yeni değil. Ancak verilerle ortaya çıkan yeni bir eğilim varsa, o da CMO koltuklarının, şirket içinde yapılan terfilerle değil başka sektör, kategori ve şirketlerden gelen yöneticilerle doldurulduğu. Sayıları giderek artan bu örneklerin ardında ise birden fazla motivasyon var.

114 **Washington Post ve yeni yayıncılık**

118 **Verimlilik hesapları markaları öldürüyor mu?**
Simon White

120 **Yalnız iyi olmak yetmez**
Rance Crain

EDİTÖRDEN

Efsanelere saygıyla...

Ellerinizde tuttuğunuz ya da ekranlarınızda görüntülediğiniz bu sayının hazırlık aşamasında MediaCat ailesinin yaşadığı heyecanı tarif etmek pek kolay değil. Ne kadar çabuk geride kaldığına inanmakta güçlük çektiğimiz 4 yıl önce, en az bugünkü kadar büyük bir heyecanla çalışarak Brand Week Istanbul'u ilk kez hayata geçirmiştik. Bu defa, 6-10 Kasım tarihlerinde, 5'inci kez iş ve markalar dünyasını alanındaki yerel ve uluslararası efsane isimlerle buluşturuyoruz.

Etkinliğin çatı teması olan Legends'tan ilhamla hazırladığımız bu sayının kapak konusu da haliyle efsaneleri ağırlıyor. Her bir işi kıyasıya özgün olsa da içinde bir parça da olsa kendisinden izler bırakan bir yönetmen; reklamcılık adına bıraktığı mirasa paha biçilemeyen bir kreatif direktör; tazeliği ve inceliğiyle bir ajansa hayat veren bir yaratıcı; savaşmadan zafer kazanan bir şövalye ve (artık) reklamcılıkla uğraşmayan bir reklamcı...

Kapak konumuzu oluşturmak için desteklerini esirgemeyen, kapak tasarımını üstlenen Ajans Ultra Eş Başkanı Hakkı Mısırlıoğlu ve kendinden sonraki kuşaklar için yol gösteren, yaptığı işin tabiatını değiştirecek yeni bir yol açan ve taklidi mümkün olmadan üretebilen herkese sonsuz saygıyla.

BRAND WEEK ISTANBUL ÖZEL SAYISI

Beşinci yılında içeriği de kapladığı alan da bir hayli genişleyen etkinliğimiz için hazırladığımız özel sayı, haliyle dopdolu. Brand Week Istanbul kapsamında gerçekleşecek oturumların katılımcıları, içerikleri, takvimleri; Felis Ödülleri'ne dair tüm detaylar; Brand Week Istanbul aplikasyonu gibi bu yıla özgü yenilikler ve özel ödüller gibi birçok başlıkta etkinliğin tüm detaylarını bu sayıda bulacaksınız.

Yeri gelmişken, etkinlik süresince yanınızdan eksik etmemenizi umduğumuz, 6-10 Kasım boyunca size rehber olsun istediğimiz bu içeriği hazırlamamız konusunda desteğini esirgemeyen Vodafone Türkiye'ye teşekkürler.

Yılın en ilham verici haftası Brand Week Istanbul'da görüşmek üzere!

HALUK KASARCI

facebook.com/MediaCat
@mediacatonline
@MediaCat
youtube.com/MediaCatTV
google.com/+MediaCat
linkedin.com/company/MediaCat

MediaCat

Sayı: 274 • Kasım 2017

ISSN: 1301 - 7576

Yayın Türü
Süreli yaygın yayın (aylık)

Sahibi
Kapital Medya Hizmetleri AŞ

İmtiyaz Sahibi
Pelin Özkan

Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Tuğba Dülger Özöğretmen
tugbadulger@kapital.com.tr

Ek Yayınlar Editörü
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

Muhabir
Sultan Öncü Arslanoğlu
sultanoncu@kapital.com.tr
Gönül Hadımlı
gonulhadimli@kapital.com.tr

Görsel Yönetmenler
Yeşim Çalvan Kayan
yesimkayan@kapital.com.tr

İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Kapak
Hakkı Mısırlıoğlu

Fotoğraflar
İstavrit Görsel Çözümler

İş Geliştirme Uzmanı
Özan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Katkıda Bulunanlar
Nüzhet Algüneş
Tuncay Yavuz

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Proje Koordinatörü
Cansu Karagül Akten
cansukaragul@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanları
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Ata Ekse
ataekse@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyerleri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr

Berke Yalçın
berkeyalcin@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr

Kitap Editörü
Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22

© MediaCat Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. MediaCat'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. MediaCat'te yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

VODAFONE MARKA STRATEJİSİNİ YENİLEDİ

Vodafone geçtiğimiz ay, faaliyet gösterdiği 36 pazarda marka stratejisini, sloganını ve görsel kimliğini yenilediğini duyurdu. 2009 yılındaki "Power to you" sloganından bu yana ilk kez marka kimliğinde büyük bir değişime giden markanın, yeni sloganı "The future is exciting. Ready?" olurken Türkiye'de de "Gelecek heyecan verici. Hazır mısın?" şeklinde kullanılacak. Vodafone'un ikonik logosu ise 2D tasarımla daha vurgulu bir hale kavuştu.

IPSOS LOYALTY'DE ÜST DÜZEY ATAMA

Ipsos'un müşteri deneyimi ile müşteri ve çalışan ilişkileri araştırmaları uzmanlık birimi olan Ipsos Loyalty'de geçtiğimiz ay önemli bir görev değişikliği yaşandı. Halihazırda Ipsos Loyalty Türkiye Genel Müdürlüğü görevini yürüten Hasan Çalışkan'ın kariyerine yurtdışında devam etme kararı almasının ardından Çalışkan'dan boşalan koltuğa 2015 yılından bu yana Ipsos Loyalty'de direktör olarak kariyerini sürdüren Ahmet Bütüner getirildi. Bütüner, Ipsos Türkiye Loyalty yönetiminin yanı sıra İcra Kurulu Üyesi olarak da görev yapacak.

OBEN AKYOL TEMA VAKFI'NIN GENEL MÜDÜRÜ OLDU

Toprak Dede Hayrettin Karaca ve Yaprak Dede A. Nihat Gökyiğit tarafından 1992 yılında kurulan TEMA Vakfı'nın genel müdürlük koltuğuna Oben Akyol getirildi. 1996 yılında Nestlé Türkiye Ürün Müdürü olarak çalışmaya başlayan ve ilerleyen yıllarda Nestlé Türkiye'de farklı görevler üstlenen Akyol, son olarak Nestlé Türkiye Çikolata Grubu Genel Müdürü olarak görev yapıyordu. Akyol aynı zamanda, CMO Society topluğunun da kurucu üyeleri arasında yer alıyor.

ETİ'NİN KURUCUSU FİRUZ KANATLI VEFAT ETTİ

ETİ'nin kurucusu ve ETİ Şirketleri Onursal Başkanı Firuz Kanatlı geçtiğimiz ay hayatını kaybetti. İsviçre Cenevre Üniversitesi'nde işletme eğitimini tamamladıktan sonra Türkiye'ye dönüp babasına ait Gümülcineli Un Fabrikası'nda çalışmaya başlayan Kanatlı, 1962 yılında ETİ markası ile Eskişehir'de üretime başlamıştı. ETİ, 1972'de "Eti Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş." ticari unvanını aldı.

BEDİZ EKER ABD'YE TRANSFER OLDU

Y&R İstanbul'da Chief Strategy Officer olarak görev yapan Bediz Eker, Y&R New York ofisine Kuzey Amerika bölgesinden sorumlu grup strateji direktörü olarak atandı. Yeni görevine 13 Kasım'da başlayacak olan Eker, yedi yıldan uzun bir süredir Y&R İstanbul'da görev yapıyordu. Eker yeni pozisyonunda ajansın İş ve Teknoloji Birimi altında hizmet verdiği markalardan sorumlu olacak.

TURKCELL'DEN YERLİ ARAMA MOTORU: YAANİ

Geçtiğimiz yıl Gebze'de kendi veri merkezini hayata geçiren Turkcell, "Türkiye'nin arama motoru" olarak konumlandırdığı Yaani'yi kullanıma sunuyor. Öncelikli hedefini Türkiye'de yüzde 25'lik pazar payına ulaşmak olan Yaani'nin Türkçe'nin farklı dilbilgisi yapısını anlayabilecek şekilde geliştirilmiş olması en önemli özelliklerinden biri olarak gösteriliyor. Birkaç ay içerisinde TV+, BiP, Lifebox, Fulltrip, Dergilik ve Paycell gibi servisleri de Yaani ile entegre çalışır hale getirmeyi planlayan Turkcell, arama motorunu yakın zamanda kullanıcıların hem alışverişte en ucuz seçenekleri görebileceği hem de Hızlı Giriş teknolojisi ile sadece telefon numaralarını kullanarak sisteme hızlı ve güvenli şekilde giriş yapabilecekleri şekilde geliştireceklerini açıkladı. Hem Türkçe hem de akılda kalıcı ve basit olmasından ötürü Yaani ismini alan arama moturunun sembolü ise nazar boncuğu.

DREAMERS TALENT AGENCY SEKTÖRE KAPILARINI AÇTI

Menajerlik ve kariyer danışmanlığı yapan Dreamers Talent Agency geçtiğimiz ay kapılarını açtı. Uzun yıllar medya ve iletişim sektöründe deneyim sahibi olan Gülistan Tartar ve Ayşe Sarp tarafından kurulan Dreamers Talent Agency; başta televizyon, sinema, tiyatro ve dijital medyada oyuncu temsilciliği olmak üzere yönetmen ve senarist temsilciliği adına çalışmalar yürütecek.

O2 İLETİŞİM SEKTÖRE MERHABA DEDİ

20 yılı aşkın bir süredir iletişim sektöründe deneyim sahibi olan Karolin Ergin tarafından kurulan O2 İletişim çalışmalarına başladı. "Taptaze bir nefesle başladık, markalarımız da bizimle rahat bir nefes alsın" diyerek yola çıkan O2 İletişim, tüm danışmanlık hizmetlerini tek çatı altında toplayarak müşterilerine içerik yönetimi, medya ilişkileri, dijital iletişim, proje tasarımı, etkinlik yönetimi, lider iletişimi, kurum içi iletişim, kriz iletişimi, medya eğitimi ve KSS proje danışmanlığı konularında hizmet veriyor.

YENİ MÜŞTERİ

LENOVO TÜRKİYE HILL+KNOWLTON STRATEGIES İLE ANLAŞTI

Lenovo Türkiye, iletişim ortağı olarak Hill+Knowlton Strategies'i seçti. Ajans, önümüzdeki dönemde bilgisayar, iş istasyonları, tablet, sunucular ve depolama ürünlerinin yanı sıra Motorola markalı akıllı telefonlar ve uygulamalar olmak üzere Lenovo Türkiye'nin tüm iletişim çalışmalarından sorumlu olacak.

İDDAA'NIN YENİ KREATİF AJANSI BELLİ OLDU

İddaa'nın pazarlama iletişimi süreçlerini emanet edeceği kreatif ajansını seçmek üzere düzenlediği konkur sonuçlandı. Ajans, yoluna Ogilvy&Mather ile devam etme kararı aldı. Ajans, yeni işbirliği kapsamında markanın tüm çizgi üstü ve çizgi altı iletişim faaliyetlerinin sorumluluğunu üstlenecek.

CANBEBE VE TURŞU AJANS İŞBİRLİĞİ

Canbebe'nin dijital ajansını belirlemek için açtığı konkur sonuçlandı. Konkurun galibi olan Turşu Ajans, markanın sosyal medya yönetimi, arama motoru optimizasyonu, blog içerik üretimi ve YouTube prodüksiyon süreçlerinden sorumlu olacak.

BANVİT'İN İLETİŞİM DANIŞMANI OGILVY PR OLDU

Banvit iletişim faaliyetlerini Ogilvy PR ile sürdürme kararı aldı. Ajans, Banvit'e kurumsal iletişim, marka iletişimi, medya ilişkileri ve kriz yönetimi konularında hizmet sunacak.

IDECON IDEA&CONGRESS MÜŞTERİ PORTFÖYÜNÜ GENİŞLETTİ

Doğuş Çay, çay kategorisinde olduğu gibi cips kategorisi için de Idecon Idea&Congress ile anlaştı. Ajans, Doğuş Çay'ın tuzlu çerez üretici şirketi Doğuş Yiyecek ve İçecek bünyesinde yer alan Patos, Cipso, Çerezos ve Chips Master markalarının önümüzdeki dönem dijital pazarlama ve sosyal medya çalışmalarından sorumlu olacak.

MICE SEKTÖRÜNE YENİ DERNEK: TETKİD

MICE sektörünün yeni derneği Türkiye Etkinlik, Toplantı ve Kongre Sektörü Yöneticileri Derneği (TETKİD) geçtiğimiz ay itibarıyla faaliyetlerine başladı. İlk etapta 51 kurumsal üye ile yola çıkan derneğin yönetim kurulu üyeleri arasında yer alan isimler şöyle: Volkan Ataman (Başkan), Başak Demiryumruk Dikici (Genel Sekreter ve Üye İlişkileri Komitesi Başkanı), Emre Larlar (Sayman), Yusuf Kemal Kunter (Değerler, Regülasyon ve Satın Alma Kriterleri Komitesi Başkanı), Prof.Dr. Necla Özer (Kongre Komitesi Başkanı), Bora Aksoylu (Eğitim Komitesi Başkanı), Tülay Özüyılmaz (Yeşil Etkinlikler Komitesi Başkanı), Nazlı Berberoğlu (Araştırma ve Ölçümleme Komitesi Başkanı), Gökçe Dayı (Eğitim Komitesi Başkan Yardımcısı).

BAYER TÜRKİYE'DE ÜST DÜZEY ATAMA

P&G Türkiye ve Kafkasya Markalar Direktörü Taygun Günay, kariyerine Bayer Tüketici Sağlığı Ülke Müdürü olarak devam edecek. P&G Türkiye'de Taygun Günay'dan boşalan koltuğa oturacak isim ise P&G Güzellik, Sağlık ve Kişisel Bakım Kategorileri Yardımcı Pazarlama Direktörü İpek Ersavaş oldu.

HAYAT KİMYA'NIN YENİ GENEL MÜDÜRÜ BELLİ OLDU

Hayat Kimya'da ticari pazarlama müdürü görevinin ardından son üç senedir şirketin temizlik kağıtları yatırımı bulunan Rusya organizasyonunda genel müdürlük görevini yürüten Enes Çizmeci, Hayat Kimya Türkiye Genel Müdürü olarak atandı. Çizmeci; yeni görevi kapsamında Molfix, Molped, Bingo, Papia ve Familia gibi markaların tüm Türkiye operasyonundan sorumlu olacak.

PROJECT HOUSE'TA YENİ DÖNEM

1999 yılında kurulmasının ardından 2010 yılında yüzde 51'i Havas tarafından satın alınan dijital merkezli ajans Project House, kurucu ortaklara ait tüm hisselerin satışının ardından yüzde 100 Havas Grubu şirketi haline geldi. Alınan karar göre Temmuz 2016'dan beri Havas Digital ve Project House'da CEO'luk görevini yürüten Serhat Akkılıç ve yönetim kurulunda Project House'un Chief Growth Officer'ı olarak görev alan Cüneyt Devrim görevlerine aynı şekilde devam edecekler. Kurucu ortaklardan Sinan Günal gerek global gerek ulusal ölçekte yeni yatırımlar ve operasyonlardan sorumlu olurken, Mehmet Onarcan ise startup'lara desteğini sürdürmesinin yanı sıra, kurucusu olduğu Mentors Network Turkey ile girişimcilik ekosistemini geliştirmek, büyük şirketlerin inovasyon ve dijital dönüşüm çalışmalarına destek vermek için faaliyetlerini sürdürecek.

PURE NEW MEDIA'YA ÜÇ YENİ MARKA

Pure New Media, üç yeni markayı portföyüne kattı. Patates cipsi üreticisi markası Pringles ve otomotiv markası Skoda, Türkiye'deki dijital iletişim faaliyetleri için Pure New Media ile anlaşırken Huawei'nin Türkiye'deki iletişimini emanet edeceği ajansı seçmek için düzenlediği konkurun galibi de yine Pure New Media oldu.

CONTACTPLUS İLETİŞİM'E YENİ MÜŞTERİ

Online şans oyunları platformu Misli.com'un halkla ilişkiler ajansı Contactplus İletişim Hizmetleri oldu.

GRUP 7 İLETİŞİM, DEUTSCHE MESSE'Yİ PORTFÖYÜNE KATTI

100'den fazla ülkede faaliyet gösteren ticaret fuarı şirketi Deutsche Messe, iletişim çalışmalarını Grup 7 İletişim'e emanet etti. Yeni işbirliği kapsamında ajans, Deutsche Messe'ye kurumsal iletişim ve itibar yönetimi, medya ilişkileri, gündem yönetimi, kriz yönetimi ve iletişimi hizmetlerini verecek.

REKLAMCILIK VAKFI DİJİTAL AJANSINI SEÇTİ

1998 yılından bu yana faaliyetlerini sürdüren Reklamcılık Vakfı'nın dijital ajansı Weekend Digital oldu. Ajans, yeni işbirliği kapsamında, vakfın internet sitesinin yenilenmesinin yanı sıra dijital iletişim stratejisi, içerik üretimi ve dijital kanallarının tamamının yönetiminden sorumlu olacak.

KASAPDÖNER, KOLOMP İLE ANLAŞTI

KasapDöner'in sosyal medya çalışmalarını yürütecek ajans belli oldu. KOLOMP, KasapDöner'in yeni sosyal medya ajansı olarak markanın sosyal medya iletişiminin yanı sıra Adwords, SEO ve internet sitesi bakım hizmetlerinden de sorumlu olacak.

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Ayson Seren / 158
ayson[illegible]@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
ayten[illegible]@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedef[illegible]@kapital.com.tr

CMO SOCIETY

Bugüne ve geleceğe dair

İş ve markalar dünyasındaki tüm profesyoneller için olduğu gibi, CMO Society üyeleri için de bugünü anlamak ve geleceğe ilişkin mümkün olan en isabetli tahminlerde bulunabilmek hayati önem taşıyor. Brand Week Istanbul'un bu yılki konuşmacıları arasında yer alan ve 2020 vizyonunu paylaşmak üzere sahne alacak olan Facebook Küresel Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı Sarah Personette ile 8 Kasım akşamı gerçekleşecek özel bir kokteylde buluşacak CMO Society üyeleri, bir sonraki ayda ise gündeme kriz iletişimini alacak.

Bu ay Legends teması kapsamında, kendi alanında efsane kabul edilen markaların üst düzey temsilcilerini ve tüm dünyaya mal olmuş isimleri ağırlayan Brand Week Istanbul'un konuklarından biri de Facebook Küresel Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı Sarah Personette. Mobil devrimle birlikte geri dönüşü olmayan bir biçimde iş dünyasının değiştiğini savunan Personette, Brand Week Istanbul kapsamında katılımcılarla 2020 itibarıyla geleceğe dair düşünce ve vizyonumuzu değiştiren 20 değişimi aktarırken CMO Society üyeleriyle de özel bir buluşmada bir araya geliyor. CMO Society üyeleri ve Personette etkinliğe ev sahipliği yapan Zorlu PSM'deki VIP Lounge'da, 8 Kasım akşamı gerçekleşecek özel bir kokteylde bir araya gelecek.

12 Aralık

ÜNAL ÇEVİKÖZ
(EMEKLİ BÜYÜKELÇİ)

1978'den bu yana Dışişleri Bakanlığı'na bağlı olarak çeşitli ülke ve görevlerde bulunan ve 2014 yılında Londra Büyükelçiliği görevini tamamladıktan sonra emekli olan Ünal Çeviköz, CMO Society üyeleriyle bir araya geliyor. Gündem: Çeviköz'ün 40 yıla yakın diplomasi geçmişinde rutinin bir parçası olan Kriz İletişimi.

CMO PERSPEKTİFİ

Öğrenilene meydan okumak

YAVUZ SÜTLÜOĞLU
Çaytaş
Yönetim Kurulu
Başkan Vekili

Pazarlamanın temel evrensel kuralları geçerli olmakla birlikte, insanlar gibi markalar da içinde doğduğu kültürün, düşünme ve davranış biçimlerinin izlerini taşır muhakkak. Hem ülkenin hem de kurumun reflekslerinden etkilenir. Ama bence başarılı bir marka yaratmanın yolu, kuralı; statükoya, mevcut düşünce kalıplarına, ilk akla gelene, "tahmin edilebilir"e, öğrenilene meydan okumakla başlar. Her şeyi yıkıp tekrar inşa etme sürecidir yeni bir marka yaratmak. Geçtiğimiz aylarda "disruptors event" başlığı altında bir etkinliğe davet edilmiştim. Oradaki kalabalığa sordum "disruptor"ı Türkçe tek kelime ile tanımlayabilir misiniz diye. "Yıkıcı" diyenler oldu, "anarşi" diyenler oldu, "parçalara ayırmak" diyenler oldu. Ben bu süreci yıkıcı değil de yapıcı ve enerji açığa çıkaran bir süreç olarak düşündüğümden farklılaşmak ya da yön değiştirmek tanımını daha uygun buluyorum.

BİLİNENİ SORGULAMAK

Didi marka hikâyesi de aynen böyle başladı. Onlarca araştırma ve rekabet analizi yapıldı; markalama, konumlandırma konusunda sayısız fikir üretildi; üzerinde tam iki sene çalışıldı. Yalnızca bilineni sorgulayıp, yıkıp yeniyi inşa etmek için... İşin sihri, pazarı asla araştırmaların işaret ettiği sınırlarla kabul etmemekti. İşte böylece tam dört kat büyüttü Didi, 20 seneyi aşkın bir zamandır var olan bir kategoriyi. Pazarın göz ardı edilmiş, hiç ulaşılmamış bir kesimi için ürünü anlaşılır kıldı; tüm içecek pazarının dinamiklerini değiştirdi. "Tahmin edilemeyen" hamleyi yaptı, şaşırttı, dikkat çekti. İşte bu yüzden markalaşma sürecinde en önemli adım nedir dediğinizde akla gelmeyeni yapmak ve şaşırtmak derim herhalde. Çünkü ancak bu şekilde günümüzde en değerli ve kısıtlı kaynak olan "dikkat"i çekebilir ve zihin payınızı yükseltebilirsiniz.

KAYNAKLARIN FARKINA VARILMALI

Malum dünya giderek daha küçük bir yer halini alıyor. Herkes yalnızca yakın çevresinde değil, dünyada olup bitenden haberdar. Global markaların, çokuluslu şirketlerin önemli kaynakları ve tecrübeleri var. Ama tüketicide karşılık bulan, gerçekten iyi fikirler de aynı hızda yayılma ve kabul görme potansiyeline sahip. Yerel markalar önce ellerindeki kaynakların farkına varmalı, değerini takdir etmeli ve meselelere herkesin baktığından farklı bir açıdan bakmayı denemeli.

Reklam bir tutku mesleği

Oğuzhan Akay

MOVIDA / AJANS BAŞKANI

Reklamcılık kariyerinde 35 yılı geride bırakan Oğuzhan Akay'ın birçok şapkası var. Televizyoncu, radyocu, dublaj sanatçısı, şair, yazar... Peki, sanatla bu denli içli dışlı olup reklamcılık yapmak bir iç çatışmayı beraberinde getiriyor mu? Oğuzhan'ın cevabı net: "Aşık değilseniz bu işi yapamazsınız."

RÖPORTAJ **PELİN ÖZKAN**

Şair, edebiyatçı, hikâye anlatıcısı ve reklamcı Oğuzhan Akay... Bunların hangisi seni daha çok mutlu ediyor?

Galiba hepsi birden. Böyle bir şiirim vardı, Maskeler ve Ruh adında. Bir maskem var şair, bir maskem var öykü yazıyor, bir tanesi televizyoncu diğeri radyocu... Yazarlığım da var. Zaten babadan hatta dededen gelme bende yazarlık. Babam da yazar ve şairdir, 12 kitabı var. Büyükbabamın da kitapları var. Borges en büyük şansının kitaplarla dolu bir evde dünyaya gelmiş olduğunu söylüyor. Ben de öyle bir dünyaya gözümü açtığım için çocukluğumdan itibaren çok fazla okudum. Çocukluğumdan itibaren kitaplar benim için bir zaman makinesi gibiydi. Onlarla yolculuk ettim farklı dünyalara.

Sen edebiyatçı reklamcıların en önemli temsilcilerinden birisin.

Estağfurullah.

Bugünkü reklam dünyasında bu çok görülen bir şey değil. Bay Acıman'dan bu yana, edebiyatla reklamın arasındaki mesafe nasıl değişti? Ne durumdayız bugün?

Bir dönem Türkiye'de eli kalem tutan, düşünen insanlar gazetecilerden ve köşe yazarlarından çıkıyordu. Daha sonra ihtilaller sonucu -benim de dahil olduğum kuşak- TRT'den çıkmaya başladı. Mesela Ersin Usta benden bir önceki ihtilalle reklamcı olmuştu, ben de 80'den sonra oldum. Benim edebiyatçılığımın reklamcılığıma bir yansıması var mı? Belki olmuştur ama edebiyatçı olduğum için reklamcı olmadım.

Eğer hâlâ edebiyatçı reklamcı diye bir şey kalmış olsaydı, bu kişilerin reklamcılıklarının daha uzun sürebileceğini söylerdim. Neden mi? Çünkü eğer reklam dışında bir hobiniz varsa -bu edebiyat, müzik, resim, heykel olur vs.- reklamcılığınız daha uzun sürer. İletişim işi şöyledir: Dairenin kapısını açarsın. Bir odası televizyon, bir odası reklam, bir odası radyo, öbür odası dijital odadır. Bahsettiğim alanlardan biriyle uğraşmaya başladığınızda bu odaların kapılarını tek tek açmaya başlarsınız.

Benim olduğum kuşakta çok fazla şair-yazar vardı. MediaCat'le beraber bir kitap da çıkardık hatta: Sözcüklerle Dans Edenler. Gürkal (Aylan) Abi'nin derlediği bir çalışmaydı. Kendisini rahmetle analım yeri gelmişken. Bu kitapta reklamcı şairlerin ve şair reklamcıların sektöre giriş öyküleriyle birlikte yarattıkları edebi eserlerden örnekler vardı. Bu, sektördeki insanların üretkenliğini gösteren bir kitap aynı zamanda.

O üretkenliğe tanık oldum. Standartların ne kadar yüksek olduğunu da hatırlıyorum. Bunun dışında edebiyatçıların kendi içlerinde yaşadıkları çatışmayı da biliyorum. Sen de yaşıyor musun bunu? Nasıl olur da ben kapitalizmin çarklarına hizmet ederim deyip vicdan azabı duyduğun oluyor mu?

Yok. Kapitalizm dışında bir dünya varsa henüz o dünyaya gidilmedi. Zaten bu sektörde o kafayla kalınamaz. Reklamcı olmakla hizmet etmiyor, belki de şikayet ettiğiniz dünyayı değiştirecek araç-gereçleri elinize almış oluyorsunuz. Tüketici davranışlarını değiştiriyorsunuz. Yerde yemek yemeye alışmış insanları masada yemek yemeye; dişlerini fırçalamayanları fırçalamaya; kız çocuklarına kötü davrananları bunu yapmamaya; kadın gücünü fark etmeye teşvik ediyor ya da kirliliğin kötü bir şey olmadığını anlatıyorsunuz. Bu açıdan bakınca sosyal bir yönü de var reklamcılığın.

Kapitalizmin içinde olabilirsiniz ama acı çekmeye gerek yok. Sanatçı kimliğiyle acı çekmekten bahsediyorsak da bende hiç öyle olmadı. Çünkü ben humor'la uğraştım. Lirik ve ironik olanı birleştiren şiir ve öyküler yazdım.

Reklam da benim için bir aşk, tutku mesleği. Eğer buna aşık değilseniz yapamazsınız. Zaten bu sektörde çok yetenekli, başarılı bir sürü insan salt bu nedenlerle -en azından bir kısmı- gittiler, küstüler, küstürüldüler. Hassas oldukları için. Reklamcılık biraz da dayanıklılık gerektirir. Eğer

Eğer tutkunuz, heyecanınız varsa her yeni güne kendinizi yenileyerek, "yeni bir şey yapacağım" aşkıyla başlıyorsanız ve hep yeni projeleriniz varsa (sadece yeni bir markanız olması gerekmiyor, kendinizle de ilgili yeni projeleriniz varsa) siz zaten reklamcılık yapmıyorsanız da yaratıcısınız denebilir.

tutkunuz, heyecanınız varsa her yeni güne kendinizi yenileyerek, "yeni bir şey yapacağım" aşkıyla başlıyorsanız ve hep yeni projeleriniz varsa (sadece yeni bir markanız olması gerekmiyor, kendinizle de ilgili yeni projeleriniz varsa) siz zaten reklamcılık yapmıyorsanız da yaratıcısınız denebilir.

Kristal'deki meşhur fotoğraftan bahsedelim biraz. Niye elmayı başının üzerine koydun? Anlamı neydi?

89 olmalı. Haluk Mesci'nin başkan olduğu bir yıldı. Elma biliyorsun hedefi vurmakla ilgili bir şey. Bu bana hep Giyom Tell'i hatırlatmıştır. Reklamcıysanız orada oku atan siz değil, okun sorumluluğunu alan kişisiniz. Vurulup gidebilirsiniz. Hem bu mesaj vardı hem de şu andaki gibi ödül bolluğu yokken alınan bir Kristal Elma olduğu için "Başımın üstünde yeri var" demek için yapmıştım.

Tabii artık olay elma bahçelerine döndüğü için... Bir gecede 36 tane alınca onun bir değeri kalmıyor. Zaten gazetelerde öbür gün yazmıyor, insanlar bunu konuşmuyorsa öldünüz demektir. Hayat öyledir. İnsanlar konuşulmadıklarında, bir tanıdıkları kalmadığında ölürler aslında. İşin artık konuşulmamasını, bu yıl ödül gecesinde olanları düşününce... Ne bileyim, artık bu fotoğraftaki nostaljiyle kalsın istiyorum. Daha fazlasını söylemeyeyim. Herkesin hoşuna gitmeyebilir.

Bir söyleşinde hep özgünlüğün peşinde olduğunu söylemişsin. Belki eskiden özgünlüğü yakalamak kolaydı ama bugün artık istemeden de olsa dünyadaki bütün mesajları görüyoruz ve işler birbirine benzeyebiliyor. Sence özgünlüğü kovalamak gerekiyor mu hâlâ, sonu gelmedi mi bunun?

Söylediğin yüzde 100 doğru. Fakat ben özgün olmakla, insanın kendisi olmasını kast ediyorum. Ben şiirde de bir başka gişenin önüne girmeyi değil kendi gişemi açmayı tercih ettim hep. Benim için özgün olmak bu demek. Edebiyatta, imzayı kapattığın zaman bile o eserin kime ait olduğu anlaşılı-

yorsa özgünsün demektir. He bu reklamda yapılabilir mi? Zor ama olduğu dönemler oldu. "A la Ajans Ada" denirdi bir dönem mesela.

Bireysel üretimin arttığı, herkesin bir mecra haline geldiği bir dünyada yaşıyoruz. Burada her gün milyonlarca üretim var. Bir işin dikkat çekebilmesi, o kalabalıktan sıyrılması çok zor. Ama siz sahiciyseniz özgün olabilirsiniz. Ki bugün hâlâ en önemli olan şey bu, çünkü en çok buna değer veriyor tüketici. Bu reklam için de geçerli. Rol yaparsanız tüketici bunu çok çabuk anlar.

Yaptığın tüm reklamların arasında bir favorin var mı?

Yok. 82'de reklamcılığa başladım. Movida'da 94'ten beri varım. Movida'da geçirdiğim süre üzerinden konuşursak neredeyse yaşıtız MediaCat'le. İlk günden bu yana olduğu gibi hâlâ üretiyorum. Elbette birileri yazıp-çiziyor, onları yönlendiriyorum ama bizzat yazmaya, tabiri caizse tulumu giyip arabanın altına yatmaya da devam ediyorum. Çünkü bu beni var eden, Oğuzhan'ı Oğuzhan yapan bir şey.

Çok fazla reklamımız var ama akıllarda kalan... Ajans Ada zamanından da var, Movida'dan da. Fortis reklamları mesela önemliydi. Yapı Kredi Sigorta'ya yaptığımız "Nereye? Daha karpuz keseceğdik" işleri var. Niye daha çok sevdiğim işlerdi söyleyeyim. Daha özgürdük, daha uzun süreler kullanabiliyorduk. Şimdi ajansların online'da yaptığı işler gibi. Televizyonda şimdi daha formal ve güvenli gitmek zorunda herkes.

Neden böyle bir noktaya gelindi peki? Kanallar çoğaldığı için mi, insanların sabrı mı azaldı ya da devreye giren ara yöneticiler risk almadığı için mi?

Bu saydıklarının hepsi etkili. Benim kuşağımdaki reklamcılar bilir, biz doğrudan patronlarla çalışmaya alışıktık. Bu da hızlı karar mekanizmaları anlamına geliyordu. Bir sürü ara kademe girince devreye bazen patronun haberi olmadan başlayan işler yapılır oldu. Patron gelip her şeyi değiştirebiliyor tabii böyle olunca. Bire bir çalıştığınızda daha yüksek motivasyon sağlayabiliyordunuz, bir de brief'i ilk elden alıp daha net anlaşabiliyordunuz.

Şimdi her şey çok daha karmaşık. Vlogger'lar, blogger'lar, Instagram ve saire derken her gün milyarlarca içerik üretiliyor. Herkes yaratıcı ve üretici şu an. Reklamcı ne ki? Reklamcı demememeliyiz artık, iletişimci demeliyiz belki de kendimize.

Movida deyince Oğuzhan Akay ve Penti geliyor hemen akla. İstikrarlı bir birliktelik bu. Nedir sırrınız?

Penti ben Movida'ya geldiğimde vardı. Ajansın kurucularından Dürin'le (Ababay) Penti'nin yönetim kurulu başkanı Sami (Kariyo) arasında da bir bağ var, bir aileler malum. Ancak bu hiç kimsenin "Ya zaten onlar akraba" diyebileceği bir birliktelik değil. Bizim 2-3 kere yollarımız ayrıldı Penti'yle ve en sonunda tekrar konkurla kazandık. İlk konkura hiç girmedik, başka ajansa gidip geri döndü. Bir kez yurtdışı ajansa gitti döndü. Her birinde strateji sunarak, markanın bütün gelişimini bilerek ve bu gelişimi ayarlayarak devam ettik. 9-10 yıldır düzenli olarak çalışıyoruz. Son derece profesyonelce yürüyen bir süreç bu. Markaya uzun vadede çok şey kattığımızı düşünüyorum. Effie'ye hiç girmedik ama girsek mutlaka sürdürülebilir başarısıyla ödüle layık görülecek bir işbirliğimiz olduğunu düşünüyorum.

Penti artık sadece Penti değil söyleminden hareketle, Penti aynı zamanda iç giyimdir, plaj giyimidir, çoraptır, aktif giyimdir diyoruz. Aktif giyimde henüz başlarda ama diğer alanlarda pazar lideri konumda marka. Bundan 9 yıl önce Nişantaşı'nda tek bir mağazadaydı Penti. Şu anda yurtiçinde 350, yurtdışında 100 mağazası var. Büyüyüp gelişmesini sürdürüyor, biz de onun genç bir kadın olduğunu görüyoruz. Kadın diyorum, çünkü o bir kadın markası.

Like A Girl kampanyasını biliyorsunuz. Biz bunu, kadının gücünü, dokuz yıl önce başlattık Penti'de. Şimdi görüyorum ne kadar doğru bir şey yaptığımızı. Hatta Penti'de kadını erkekle eşit değil, bir çıt daha yukarda göstermeye çalıştık hep. Ben kadınların bu toplumda ve bütün dünya toplumlarında tüketici olarak çok büyük rol oynadıklarını düşünüyorum.

Son 25 yıla baktığında "Keşke hâlâ devam ettirebilseydik" ve "iyi ki bitti" dediğin şeyler neler oldu?

Hiç huzur bulmadık siyasal ve ekonomik olarak. Enflasyon uzun süre yoktu ama şimdi kıpırdanmaya başladı gibi. Umarım dünyayla ve içerde birbirimizle daha barışık bir ülke oluruz. Başkalarının yaptığı yalan-yanlış şeyleri paylaşan değil de düşünen, üreten, anlayan, empati ve vicdan sahibi insanlar oluruz.

Teknoloji her zaman değişiyor, değişecektir. Şimdi de hayatımızda dijital gerçeklik var. Fakat bu dünyanın içinde biz teknolojiyi bir ilahmışçasına o kadar yücelttik ki... Bunu teknolojiye karşı olduğum için söylemiyorum, aksine bana bir yaratıcı olarak bugünler geride bile geliyor.

Teknolojinin tek yararı var benim için. Hız. Bu hızı da düşünmek için kendimize daha fazla zaman ayırmak için kullanmamız gerektiğini düşünüyorum. Ben bu sektöre reklam yazarı olarak bir konkur kazanarak girdim. O zaman saptamam şuydu: Benim bu sektörde kalmam için yaratıcılık yetmez, hızlı olmam lazım. Bunu 1982'de söyledim. 35 yıl sonra bu söz 35 yıl önce olduğundan daha da gerçekse -hatta tek realiteyse- o zaman doğru bir konumlama yapmışım kendime diye düşünüyorum.

Teknolojinin hızına yetişemezsiniz, ömrünüz yetmez. Bunun verdiği hızdan faydalanın sadece. Daha fazla düşünün, birbirinize daha fazla zaman ayırın. Bir reklam sözünde olduğu gibi: Yavaş yavaş acele edin. ■

Kral çıplak!

Müşteri Deneyimi: Tasarım, Yönetim, Dönüşüm hem vaka ve sonuç alıcı uygulama önerileri açısından zengin bir eser hem de her adımda referans verdiği akademik çalışmalarla okurun teoriyle bağ kurmasını sağlıyor.

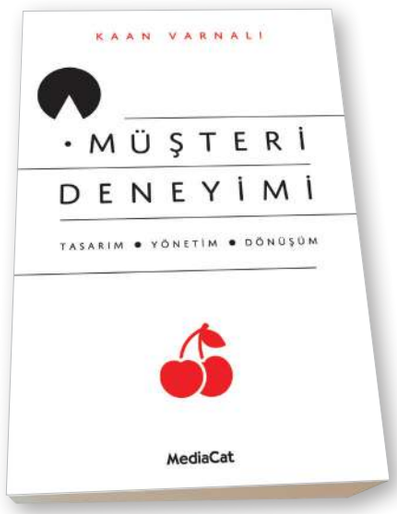
MÜŞTERİ DENEYİMİ: TASARIM, YÖNETİM, DÖNÜŞÜM

KAAN VARNALI

Uluslararası pazarlama ve yönetim camialarında sıkça duymaya başladığımız kavramlardan biri müşteri deneyimi. Alanın güncelliği ve yeniliği nedeniyle, tıpkı büyük veri ve kullanıcı deneyiminde olduğu gibi, burada da adeta bir kaos ortamı mevcut.

İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi ve danışman Doç. Dr. Kaan Varnalı, Dijital Kabilelerin İzinde ve Dijital Tutulma'dan sonra kaleme aldığı yeni kitabıyla söz konusu karmaşaya açıklık getiriyor. Altı bölümden oluşan Müşteri Deneyimi, konuya "insanı anlama" çabasıyla giriyor ve dijital evrenin doğasına bir bakışla tamamlanıyor.

Kitabın en can alıcı bölümlerinden biri ise müşteri yolculuğu haritası hakkında. Varnalı'ya göre müşteri yolculuğu haritası, deneyimin bütüncül olarak anlaşılmasına, sonra parçalara bölünerek incelenmesine ve parçalar arasındaki ilişkilerin tespit edilmesine olanak sağlayan, fiziksel ve dijital tüm deneyim evrenlerinde kullanılabilecek etkili ve esnek bir yaklaşım. Akademik literatürde müşteri yolculuğu haritalarının önemine dair pek çok kaynak olmasına rağmen, haritalandırma işinin tam olarak nasıl yapılması gerektiğine dair bilginin dağınık oluşundan yola çıkan yazar, harita hazırlanması için dört adımlı bir sistematik yaklaşım öneriyor.



ALANA GİRİŞ VE KILAVUZ NİTELİĞİNDE

Yazara göre "... bu meseleyi iyi anlar ve kendi müşterilerinizin deneyimini çözümlemeye kalkarsanız karşınıza çıkacak gerçeklerle yüzleşmeye hazır olmalısınız... Kralı soyacak ve panayırda dolaştıracaksınız. Bunun ne denli cesaret ve dirayet gerektiren bir iş olduğunu herhangi bir değişim sürecini yönetmiş birine sorabilirsiniz. Büyük farklar yaratacak küçük detayların peşine düşeceksiniz. Eğer bu işe hakkıyla kalkışmaya cesaretiniz varsa, bu kitap size bu mücadelede kılavuz olacak bilgi ve teknik donanımı sağlayacaktır."

Müşteri Deneyimi, hem vaka ve sonuç alıcı uygulama önerileri açısından zengin bir eser hem de her adımda referans verdiği akademik çalışmalarla okurun teoriyle bağ kurmasını sağlıyor. Bu anlamda Müşteri Deneyimi'nin alanda yeni olanlar için başlangıç kitabı, alanda yol alanlar içinse bir kılavuz olduğunu söyleyebiliriz. ■

D&R'DA EN ÇOK SATAN 10 PAZARLAMA KİTABI

1. **İKNANIN PSİKOLOJİSİ** MEDIACAT, ROBERT B. CIALDINI
2. **PAZARLIKTA SEN KAZAN!** PEGASUS, PATRICK COLLINS
3. **KENDİ KENDİNE MBA** PEGASUS, JOSH KAUFMAN
4. **A'DAN Z'YE PAZARLAMA** MEDIACAT, PHILIP KOTLER
5. **SATIŞIN KUTSAL KİTABI** MEDIACAT, JEFFREY GITOMER
6. **SATIŞ KÜPÜ** CERES YAYINLARI, KÜRŞAT TUNCEL
7. **PAZARLAMANIN 22 KURALI** MEDIACAT, JACK TROUT
8. **MARKA YARATMANIN 22 KURALI** MEDIACAT, AL RIES & LAURA RIES
9. **NÖRO MARKETING** MEDIACAT, PATRICK RENVOISE
10. **ÖNCE KENDİMİ SATTIM** HUMANİST KİTAP YAYINCILIK, İLKER TANER UZUN

REMZİ KİTABEVİ'NDE EN ÇOK SATAN 10 PAZARLAMA KİTABI

1. **İKNANIN PSİKOLOJİSİ** MEDIACAT, ROBERT B. CIALDINI
2. **DİJİTAL PAZARLAMA** CINIUS YAYINLARI, OLGU ŞENGÜL
3. **140 KARAKTERDE SATIŞ** CERES YAYINLARI, KÜRŞAT TUNCEL
4. **SATIŞTA İLETİŞİM VE BEDENİN DİLİ** REMZİ KİTABEVİ, ACAR BALTAŞ
5. **SATIŞ KÜPÜ** CERES YAYINLARI, KÜRŞAT TUNCEL
6. **SOSYAL MEDYA SANATI** MEDIACAT, GUY KAWASAKI - PEG FITZPATRICK
7. **SATIŞ PSİKOLOJİSİ** CERES YAYINLARI, EMRAH ALTUN TECİM
8. **NÖRO MARKETING** MEDIACAT , PATRICK RENVOISE-CHRISTOPHE MORIN
9. **MODERN SATIŞ YÖNETİMİ VE LİDERLİK** SCALA YAYINCILIK, YÜCEL UYGUN
10. **ÖLÜMCÜL PAZARLAMA GÜNAHI** MEDIACAT, PHILIP KOTLER

Kaan Sekban

Ofiste giyilen havalı bir takım elbisenin kravatı, gün gelir fazla sıkmaya başlar. İstifayla gelen mutluluk, mizahla yayılır. "Neden olmasın?" dedirten ve -eğer kravatı fazla sıkmaya başlamış olanlar varsa- ilham veren bir örnek Kaan Sekban.

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

Beyaz yakalı olmanın ne trajikomik olduğunu en iyi beyaz yakalılar bilir. Ancak şu aralar bunu en iyi anlatan kişi Kaan Sekban. Kurumsal hayatın altında ezilmeye yüz tutmuşken bir bankada geçen 10 yıllık bir hikâyenin sonu, yeni bir başlangıç aynı zamanda. Girilen bir terfi mülakatının ardından, çok neşeli olduğu ve ekibi idare edemeyeceği yönündeki geri bildirimle gelen bir son; New York'ta katıldığı bir müzikal atölyesinde sergilediği performans sayesinde aldığı övgüyle adım attığı bir başlangıç.

ZEKİ SAÇMALIKLAR

Çoğu kişi Sekban'ı kendi odasında, samimi bir acemilikle çektiği beyaz yaka komedisi videoları ve "Kaan Sekban Saçmalar" adlı ev yapımı talk show'uyla tanıyor. Ancak bunun ötesinde; İstanbul Film Akademi, Craft Atölye, ActedCity Oyunculuk Stüdyosu, Los Angeles NY Film Akademi ve Amerikan Drama Sanatları Akademisi New York'ta alınan eğitimler, İtalya'da Bir Yaz Gecesi Rüyası Operası ve İstanbulname müzikalindeki oyunculuk deneyimi gibi es geçilmemesi gereken çabalar var. 2016'da Happy Office Workshop platformunu kuran Sekban'ın yolculuğunun 2017 durağı "Tebrikler Kovuldunuz!" kitabı. Gözünü diktiği yerde ise bir late night show, bir müzikal, bir sit-com ve bir de İngilizce stand-up var.

GÜNCEL

Netflix

NÜZHET ALGÜNEŞ

Netflix içerik bütçesi 8 milyar dolara koşuyor.

Daha iki ay önce "Netflix 6 milyar, Amazon 4,5 milyar ve HBO da 2,5 milyar dolarlık bütçe ile TV dünyasını sarsıyor" diyorduk.

Geçtiğimiz günlerde 3. çeyrek rakamları ve 2018 bütçesi ortaya çıkınca, Netflix'in ne kadar agresif planları olduğunu bir kez daha görmüş olduk.

Netflix ABD'de günde 12 bin yeni abone kazanıyor. Global rakam ise 56 bin.

Toplam abone bazı 109 milyon. Geçen sene aynı dönemde 86 milyondu.

Orijinal içerik, -House of Cards, Defenders, Mindhunter gibi Netflix'in kendi siparişi olan yapımlar- şu anda toplamın yüzde 25'ini oluşturuyor. Bunu artırmak en büyük hedefleri. Zira abone bazındaki artışın buradan geldiğini belirtiyorlar. İçerik bütçesindeki agresif çıkışın bir sebebi de bu.

Küçük bir örnek vermek gerekirse, Netflix 2018'de 80 yeni filmi vizyona sokmayı planlıyor.

TAHMİN EDİLENDEN DAHA GÜÇLÜ

27 Ekim'de Stranger Things ikinci sezonu Netflix'e yükleniyor. Siz bu satırları okurken, abonelerin en az üçte biri dizinin bütün sezonunu bitirmiş olacak.

Netflix'in Cuma lansmanları gelenekselleşti. Hafta sonu "binge"i ile Pazartesi sabahına kadar finale ulaşmak popüler bir Y ve Z Kuşağı aktivitesi.

Bunu rakamlarla destekleyecek bir açıklama geçtiğimiz günlerde Nielsen'in ABD ofisinden geldi. Hem de bildiğimiz peoplemeter'larla yapılan ve karşılaştırılabilir verilerle.

Görünen o ki, Amerika'da sadece yüzde 59'luk hane penetrasyonuna rağmen, platform tahmin edilenden güçlü bir izleyici performansına sahip.

Marvel The Defenders -hem de yazın ortasında- ilk haftada 6,1 milyon izleyici çekti. Mayıs ayında yayına giren House of Cards'ın yeni sezon ilk hafta performansı da 4,6 milyon civarında.

Netflix global bir güç olma yolunda ilerliyor. Büyümeyi besleyebilmek için önemli bölgelerde yerli prodüksiyonlar devreye alınıyor. Türkiye merkezli bir bölge de bu stratejiden payını alacak. Tematik kanallar bir yana, hesabını prime time hitleri üzerine kuran ulusal kanallarımız bir vadede bundan etkilenir mi?

Kıyaslama yapabilmeniz için; The Defenders'ın kuzeni Inhumans dizisi 20 Ekim akşamı ABC kanalının prime time'ında sadece 1,98 milyon izleyiciyi ekrana toplayabildi.

9-15 Ekim arasında ulusal TV'lerde zirvede yer alan Big Bang Theory'nin Live + 3 (canlı yayın + 3 gün) çektiği izleyici sayısı 15 milyon.

"Dataya baktıkça, rakamların büyüklüğüne çok şaşırdım. Özellikle ulusal TV'lerle karşılaştırdığımızda." Bu sözler Nielsen Başkan Yardımcısı Brian Fuhrer'e ait. Katılmamak elde değil.

ULUSAL KANALLAR ETKİLENİR Mİ?

Bu durum sadece ABD pazarına has değil. Netflix global bir güç olma yolunda ilerliyor. Büyümeyi besleyebilmek için önemli bölgelerde yerli prodüksiyonlar devreye alınıyor. Türkiye merkezli bir bölge de bu stratejiden payını alacak.

Tematik kanallar bir yana, hesabını prime time hitleri üzerine kuran ulusal kanallarımız bir vadede bundan etkilenir mi?

İlk yerli Netflix dizimiz 2018 başında geliyor. Muhtemelen Netflix yönetimi performansı yakından takip edecek.

Dakika maliyeti ABD'nin çok altında olan Türk dizilerinden yılda 20-30 tane sipariş verip, sadece Türkiye değil, etraftaki ülkeler de hedeflenebilir mi? Kulağa mantıksız gelmiyor.

Netflix, server'lar üzerinde Türk insanının ne zaman ne seyrettiğini biliyor. Tüm dünyada olduğu gibi prodüksiyon planlarını da buna göre yapıyor. Segment bazlı analizlerle üretilecek programların yoğun ilgi görmesi şaşırtıcı olmaz. Ülkenin en iyi starlarının, prodüksiyon şirketlerinin Netflix'le çalışmak isteyeceği de rahatlıkla öngörülebilir.

"TV dünyamızı kökten değiştirir" demek abartılı olur. Ama ayda 28 lira verebilecek 5-6 milyonluk bir kitle hatırı sayılır bir değişime yol açar. Basit bir hesapla bu kitle toplam TV reklam yatırımının yarısı kadar bir gelir getireceğinden, Netflix her türlü prodüksiyon atağını kendi içinde bile fonlayabilir. Üstüne bu dizilerle bölge ülkelerinden elde edeceği geliri de bonus sayar.

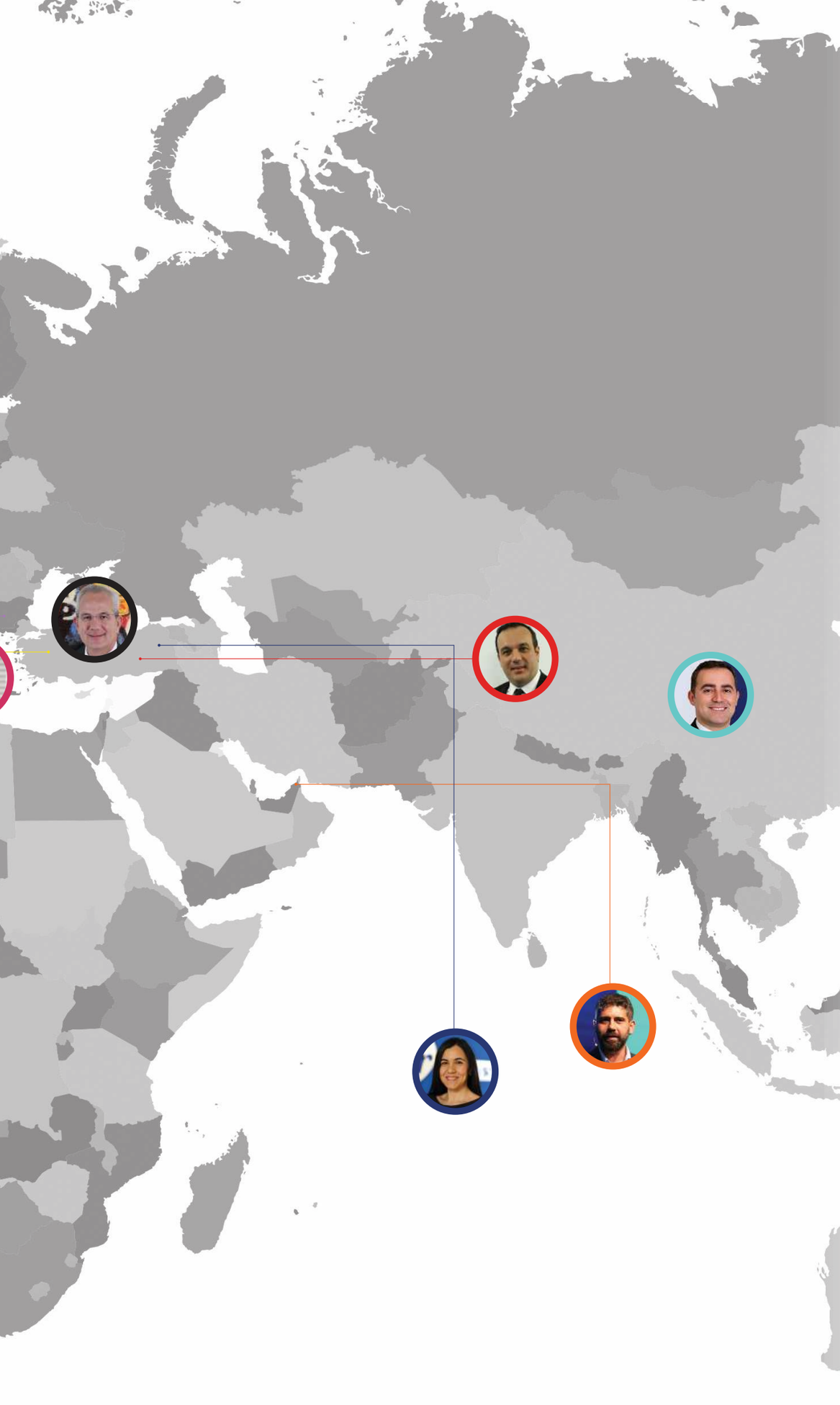
Bugün Netflix ülkemizde büyük tematik kanallarla karşılaştırılabilir durumda. Görünen o ki, 2-3 sene içinde ulusal kanallardan pay çalması şaşırtıcı olmayacak. ■

GÜNCEL

Büyük denizlere açılmak

Son bir yıldır neredeyse her ay, birden fazla pazarlama yöneticisinin globale atanma haberlerine tanıklık ediyoruz. Bunlar arasında görevine Türkiye'den devam edecek olanlar da var; yurtdışına taşınanlar da... Ortaya nasıl bir tablo çıktığını anlayabilmek adına 2017'nin başından beri, uluslararası şirketlerin yaptığı üst düzey atamaları derledik. Coğrafi çeşitliliği görece az olsa da, bu yeni dünya haritası, önümüzdeki süreçler için de ipuçları veriyor.

GÖNÜL HADIMLI



- Galya Frayman Molinas; Coca-Cola Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Bölge Başkanlığı koltuğundan ayrılarak Coca-Cola Global Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı oldu. Frayman Molinas Atlanta'ya taşınıyor.
- Volvo Car Türkiye Pazarlama ve PR Direktörü olarak görev yapan Ebru Ekşi, bu yılın başında Volvo Car Asya Pasifik Pazarlamadan Sorumlu Bölge Direktörü oldu. Yeni görevine Göteborg'da devam ediyor.
- Nielsen Medya Genel Müdürü olan Erdem Tolon artık kariyerine artık Nielsen Orta Avrupa İş Geliştirme Direktörü olarak devam ediyor. Faaliyet yeri ise Türkiye.
- Türk Henkel Çamaşır ve Ev Bakım Satış Direktörü pozisyonunda görev yapan Veli Dinçel; Henkel'in Hırvatistan, Slovenya ve Bosna Hersek'i kapsayan Adria Bölgesi'ne çamaşır ve ev bakım genel müdürü olarak atandı.
- Multinet Up CEO pozisyonunda görev alan Yusuf Ziya Gündüz, bundan böyle faaliyetlerine Up Group Yunanistan Yönetim Kurulu Başkanı unvanıyla devam edecek.
- Barilla Asya, Afrika ve Avustralya Bölgesi (AAA) Başkan Yardımcılığı görevini üstlenen Güneş Karababa, 1 Ağustos tarihinden itibaren AAA Bölgesi Başkan Yardımcısı olarak Büyük Çin Bölgesi'nde faaliyetlerine devam edecek.
- 17 yıldır Yapı Kredi'de kariyerini sürdüren, Perakende Bankacılık Genel Müdür Yardımcısı Nazan Somer Özelgin, UniCredit'in Romanya Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yapmak üzere Romanya'ya taşınıyor.
- SAP Türkiye Genel Müdürlüğü görevini yürüten Zeynep Keskin; SAP Avrupa, Orta Doğu ve Afrika Satış, Pazarlama ve E-ticaret çözümlerini kapsayan Customer Engagement and Commerce (CEC) iş kolunun yöneticisi olarak Londra'ya atandı.
- Mehmet Candan Toros, Türk Telekom Satış, Pazarlama ve Toptan Satış Genel Müdür Yardımcılığı görevinden Türk Telekom International Grubu İcra Kurulu Başkanlığı'na atandı. Faaliyet yeri İstanbul ve Budapeşte.
- Türk Telekom Teknoloji Grubu bünyesinde çekirdek ve taşıyıcı şebeke direktörü olan Yusuf Kıraç ise, Türk Telekom International Grubu Genel Müdürü olarak şirket bünyesindeki faaliyetlerini sürdürüyor.
- ING Bank Operasyon ve Teknoloji Genel Müdür Yardımcısı ve İcra Kurulu Üyesi Görkem Köseoğlu, ING Grubu Yapay Zeka ve Robot Teknolojileri Global Başkanı olarak Amsterdam'a atandı.
- ING Bank Türkiye Şube Müdürü olarak görev yapan Ayhan Ayaz, ING Bank Grubu Müşteri Deneyiminden Sorumlu İş Analisti olarak Amsterdam'a atandı.
- AstraZeneca Türkiye Ülke Başkanı olarak görevini sürdüren Dr. Pelin Eriştiren İncesu, Temmuz ayı itibarıyla AstraZeneca Uluslararası Pazarlar Ticari Strateji Başkan Yardımcısı olarak İngiltere'ye atandı.
- Çağla Hullu da globale yelken açan isimlerden. Pfizer'de çok kanallı pazarlama müdürü olarak görev alan Hullu, çok kanallı pazarlama Avrupa bölge lideri olarak atandı.
- Bristol-Myers Squibb Türkiye Genel Müdürü olarak görev yapan Ahu Yazıcı, BMS Global Lösemi & Lenfoma Pazarlama ve Satış Direktörü pozisyonuna atandı. Kariyerine Princeton'da devam edecek .
- Bayer Tüketici Sağlığı Birimi Türkiye Ülke Müdürlüğü görevini üstlenen Oya Canbaş, kariyerine İngiltere'de Bayer Tüketici Sağlığı İngiltere Ülke Müdürü unvanıyla devam ediyor.
- Burçin Toktamış, 2013 senesinden beri Shell & Turcas Akaryakıt Perakende Satışlar Genel Müdür Yardımcılığı ile Satış Operasyon Müdürlüğü pozisyonlarında bulunmuş bir isim. Toktamış, Shell B2B Ticari Filo Sektör ve Kanallar Global Pazarlama Direktörü olarak Londra'daki görevine başladı bile.
- SAP Ortadoğu ve Kuzey Afrika Bölgesi ayağı SAP MENA'nın pazarlama direktörlüğü görevine Erdem Aksakal getirildi. Aksakal'ın yeni faaliyet yeri Dubai.

WOMEN TO WATCH

Başarının ötesine geçenler

İş dünyasında tabuları yıkarak içlerindeki potansiyeli açığa çıkaran kadınlar, kararlılığın ve çok çalışmanın, başarının anahtarı olduğunu bizlere bir kez daha hatırlatıyor. İlerleyen sayfalarda hikâyelerini okuyacağınız bu yılın fark yaratan 8 kadını da mesleki başarılarının ötesinde kendi endüstrileri için birer rol model olarak, kadınların iş dünyasındaki önemini ortaya koyuyor. Topluma örnek işlerinin yanı sıra sektörlerinde iz bırakan, geleceği şekillendiren gelişmelere liderlik eden bu 8 kadının her birinin başarı hikâyesinde biraz yenilikçilik, biraz girişimcilik, biraz da yaratıcılık saklı.

Dünyanın en büyük marka ve pazarlama yayını Ad Age tarafından 1997 yılından bu yana marka, pazarlama, reklam ve medya dünyası başta olmak üzere iş dünyasındaki fark yaratan kadınları onurlandırmak ve başarılarına dikkat çekmek için yapılan seremoni Women to Watch, Türkiye'de Women to Watch: Fark Yaratan Kadınlar adıyla MediaCat tarafından beşinci kez düzenleniyor. ABD ve Türkiye'nin yanı sıra Çin, Brezilya, İngiltere, Kolombiya ve Arjantin'de de düzenlenen seremoninin amacı, iş dünyasında fark yaratarak öne çıkan kadınlardan meydana gelen global bir network oluşturmak.

Bu yıl da geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi Türkiye'nin fark yaratan 8 kadınını aşağıdaki satırlarda okuyacağınız kriterler çerçevesinde belirledik. Daima yeni deneyimlerin peşinden giden, yeniliğe açık, çok yönlü başarılarıyla öne çıkan ve alanında fark yaratan 8 kadının hikâyelerinden cesaret almaya hazır olun.

- Demografik olarak erkek egemen bir sektörde sivrilmiş olmak.
- Yeni ve heyecan yaratan bir marka/kategori yaratarak ve tutundurarak iş dünyamıza zenginlik katmak.
- Attığı adım ve aldığı kararlarla global seviyede liderlik özellikleri sergilemek, uluslararası platformlarda ses getirmek.
- Yaratıcılıklarıyla ve yarattıkları değerlerle medya dünyamıza, reklam ve pazarlama endüstrisine yeni kaynaklar sağlamak.
- Üstlendiği başarılı ve istikrarlı sosyal sorumluluk projeleriyle topluma örnek olmak.
- Ülke genelinde ya da firma/marka özelinde bir krizi başarıyla yönetmek ve/veya yaratıcı çözümlerle aşmak.
- İstanbul'u bir dünya merkezi haline getirerek Türkiye'den, şirketlerinin dünyadaki birçok ülkesindeki operasyonlarını başarıyla yürütmek.
- Ana görevi dışında projeler yaratıp/üstlenip şahsi ve markasına ait kaynakları bu projeye kanalize ederek toplumda fark yaratmak, topluma cesaret aşılamak.

Geçtiğimiz yıl listede; Nurten Öztürk Yaşam Boyu Başarı Ödülü, Gözde Akpınar Marka Lideri, Beyza Kapu Pazarlama Lideri, Nil Bağcıoğlu Yaratıcı Lider, Yonca Brunini Pazarlama ve Teknoloji Lideri, İdil Yiğitbaşı Marka Lideri, Ela Gökkan Savcı Yaratıcı Lider, Sanem Oktar Girişimci Lider, Kamuran Uçar Pazarlama Lideri ve Burçak Günsev Dijital Lider olarak yer almıştı. ■

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Seren / 158
aysunseren@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

MAGDALENA YEŞİL
Salesforce Yönetim Kurulu Üyesi
Broadway Angels Kurucusu

TEKNOLOJİ

Vadi'ye yeni yollar çizmek

İş hayatında agresif olmaktan çekinmemiş biri Magdalena Yeşil. Ancak bu agresiflik yanlış yorumlanmamalı. Kendi sözlerine kulak vermekte fayda var: "Agresif bir erkek iş dünyasında negatif olarak görülmezken; agresif bir kadın olumsuz olarak görülüyor. Çünkü biz kadınları; anne, hasta bakıcı, öğretmen olarak görmeyi seviyoruz. Bu zamanla değişecek. Bu Amerika'da da, Avrupa'da da, Türkiye'de de aynı."

Magdalena Yeşil kuşkusuz ki, Türkiye'den Silikon Vadisi'ne giden en başarılı iş kadınlarından biri. İki valizi ve 43 dolarıyla 1976 yılında gittiği ABD'de, girişimci ve melek yatırımcı kimlikleriyle ismini sıfırdan var etti. Salesforce'un ilk yatırımcısı olma yönündeki vizyoner kararının ardından, bir süre U.S. Venture Partners'ın ortağı olarak devam etti yoluna. Burada 30'dan fazla şirketin yatırımlarını denetleyerek rotalarını çizmelerine yardımcı oldu. Son olarak da kadın risk sermayedarları ve melek girişimcilerden oluşan Broadway Angels'ı kurdu. Şimdilerde dördüncü startup'ı olan DriveInformed üzerinde çalışan Yeşil'in RPX, Smartsheet ve Zuora şirketlerinin yönetim kurullarında yer aldığını da ekleyelim.

Karşınıza çıkan en büyük kariyer fırsatı neydi ve nasıl değerlendirdiniz?
Yatırımcı ve girişimci olarak en büyük kariyer fırsatım Salesforce'la ilk günden beri –hatta daha şirket ortada yokken- ilgilenmem ve şirketin bir parçası olmam.

Bugün kariyerinize sıfırdan başlasanız, neyi farklı yapardınız?
"Keşke" dememek en büyük prensiplerimden biri. Çünkü bence bu insana negatif enerji veriyor. İnsanın vaktini boşuna harcıyor. Oysa ki yaptığın her yanlış seni başka bir başarıya hazırlıyor.

Kendinize daima hatırlattığınız bir söz var mı?
Çok var ama en önemlilerinden biri babamın sözü; "Herkes gözleri kapalı risk alabilir, asıl hüner gözleri açık risk alabilmektir." Yani asıl mesele, risk aldığında nasıl bir bedel ödeyeceksin, bunun analizini yapmak ve ondan sonra risk alabilmektir. İkinci bir söz de şu; "Vakit senin arkadaşın değil, düşmanın."

DİJİTAL

Çok yönlü başarı

İnşaat Mühendisliği ile başlayan kariyer planlaması, sürprizlerle dolu yollarda seyretmiş Didem Dinçer Başer'in. Yedi yıllık McKinsey & Company tecrübesi, 2005'ten beri devam eden Garanti Bankası'nda olgunlaşmış. Kariyerindeki iddiayı ortaya koyduğu en önemli başarılardan biri ise şüphesiz, liderlik ettiği dijital dönüşüm.

Garanti Cep bu yıl Mobil Bankacılık kategorisinde Türkiye'nin en sevilen markası seçildi. Bu sevginin kazanılmasında Dinçer Başer'in rolü büyük. Kendi alanında "müşteri deneyiminin iyileştirilmesi" başlığındaki çalışmalara liderlik eden Dinçer Başer aynı zamanda, girişim ekosisteminin geliştirilmesi adına çalışmalar yürütüyor. Not etmeye değer başlıklardan bir diğeri ise kurumsal sosyal sorumluluk. Zira bu yıl başarılı yöneticinin katkı sağladığı önemli projelerin başında, çocuklar için kodlama ve robotik atölyeleri vardı.

Dinçer Başer'in, Garanti Emeklilik ve Hayat, Garanti Ödeme Sistemleri ve Garanti Bilişim Teknolojisi Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yaptığını da ekleyelim.

Karşınıza çıkan en büyük kariyer fırsatı neydi ve nasıl değerlendirdiniz?
13 yıl önce yönetim danışmanlığı yaparken Garanti Bankası gibi bir bankanın Bireysel Bankacılık İşkolu sorumluluğunu üstlenme fırsatı idi.

Kendi sektörünüzde kadınlara eşit kariyer fırsatı verildiğini düşünüyor musunuz?
Bankacılıkta kadın oranı aslında diğer sektörlerle karşılaştırıldığında gayet yüksek bir seviyede. Sektörde yüzde 51, bankamızda ise yüzde 56 seviyesinde. Bu güzel tabloda üst yönetimlerde de, benzer oranlarda kadın yer alıyor. Bunun daha da gelişmesi ise en büyük arzum.

Kendinize daima hatırlattığınız bir söz var mı?
Never let your mind talk to you out of your dreams.
(Zihninizin hayallerinize engel olmasına hiçbir zaman izin vermeyin.)

DİDEM DİNÇER BAŞER
Garanti Bankası Dijital Bankacılık Genel Müdür Yardımcısı

ASLI ŞAFAK
Gazeteci-Yazar
BloombergHT Programcısı

MEDYA

Ekonomide üslup farkı

Gazetecilik hayalleri, ekonomi eğitimi, gazete ve TV tecrübeleri, Londra serüveni ve Bloomberg HT. Bir cümleyle süratli fakat içi dolu dolu geçen bu hikâye Aslı Şafak'ın. 2010 yılından bu yana Bloomberg HT'de ekonomi anlatan Şafak'ın geleneksel bir ekonomi gazetecisi olmadığı aşikar. Bu farklılıkta rol oynayan en büyük etken ise yola çıkarkenki hedefi: Ekonomiyi finans ve ekonomi seyircisine yönelik kalıplardan çıkarıp, sokaktaki herkese sevdirmek ve ulaştırmak.

'BU HAKSIZLIK!'

"Ekran önünde erkeklerin ikinci planda kaldığı ama arkada egemen oldukları bir sektör bizimki. [...] Bütün karar verme noktaları erkeklerin kontrolünde. Erkek egemen bir dünya içinde hem onların kurallarına göre oynamanız hem de kadına yakıştırıldığı üzere dişi ve güzel olmanız bekleniyor. Bu haksızlık!" diyor Şafak. Ancak yine de erkek egemen bu sektördeki mesleki duruşunu "kendine has" kılacak pek çok özelliğiyle ayrışıyor. Üstelik sektördeki varlığını daha da anlamlı kılacak işlere imza atıyor. 2016'da "Bana Bana Hep Bana" kitabıyla okurların karşısına çıkan gazeteci; kadınlar, evsizler ve sokak hayvanlarıyla ilgili sosyal sorumluluk projelerinde yer alıyor.

Karşınıza çıkan en büyük kariyer fırsatı neydi ve nasıl değerlendirdiniz?
Galiba en radikal olanı Londra'da yaşarken BloombergHT'den gelen teklif oldu. Bu teklif beni İstanbul'a getirdi. Türkiye'deki ekonomi ve finans izleyicisiyle buluşturdu.

Bugün kariyerinize sıfırdan başlasanız, neyi farklı yapardınız?
Kendim olmayı en baştan seçerdim. Herkes sizi sevsin ve beğensin arayışından vazgeçip kendiniz olduğunuz gün, insanlar sizi kalpten sevmeye başlıyor. Bunu anlayınca hayat kolaylaştı.

Kendinize daima hatırlattığınız bir söz var mı?
Birkaç söz var. 1) Bir yıl sonra hatırlamayacağın sorunları dert etme. 2) Kriz ve sorun çözen ol, sorun yaratan değil. 3) Dırdırlanma, yap. 4) Hayata ve hayatın adaletine inan. Bazen sus ve bekle. 5) İnsan ayırma, sevebildiğin kadar sev, verebildiğin kadar ver.

GLOBAL

Yükselen bir kale

Henüz 27 yaşında beş yıllık iş tecrübesiyle Gillette Rusya'nın Yönetim Kurulu'na girdi Oya Canbaş. Hiç bilmediği bir ülkede, tanımadığı tüketicilere kampanyalar yaptı, başka kültürlerden gelen insanlarla ekip olmayı ve rekabeti öğrendi. İşte tüm bunları kendisi de, kariyerindeki en büyük fırsat olarak görüyor. Canbaş'ın hikâyesinde bir dönüm noktası olan bugünlere ev sahipliği yapan Gillette ve P&G'de 18 yılını geçirdi. Pazar araştırmaları, medya, pazarlama, satış... Tüm başlıklarda, ayrı ayrı tecrübe kazanarak, yolculuğunu farklı kategorilere taşımak için deneyim kazandı.

2015 başında Bayer Tüketici Sağlığı Türkiye Ülke Müdürlüğü pozisyonuna atanan Canbaş'ın Bayer çatısı altındaki başarılı faaliyetleri süratli ilerleyişine zemin hazırladı. Bu yıl koruyucu sağlık alanında halkı bilinçlendirmeyi hedefleyen 365 Gün Sağlık Platformu'nu kuran Canbaş; Sağlıklı Yaşam Hareketi Derneği'nin hayata geçirilmesine liderlik etti. Başarılı yöneticinin son hamlesi ise Eylül ayında taşındığı Londra'da, Bayer Tüketici Sağlığı İngiltere ve İrlanda Ülke Müdürlüğü görevini üstlenmesiyle oldu.

Bugün kariyerinize sıfırdan başlasanız, neyi farklı yapardınız?
Ofiste daha az vakit geçirir, tüketici ve müşteriyle geçirdiğim zamanı artırırdım. Toplantıları merkez ofis yerine sahada yapardım ve satış ekiplerinde daha uzun süre görev almaya çalışırdım.

Kendi sektörünüzde kadınlara eşit kariyer fırsatı verildiğini düşünüyor musunuz?
Sağlık sektöründeki firmalar kadın erkek eşitliği konusunda çok daha erken adımlar atıyorlar. Bizim de son bir yıl içinde satış kadrolarımızdaki alımların yüzde 60'ını kadınlar oluşturdu.

Kendinize daima hatırlattığınız bir söz var mı?
Michalengelo'nun "Hâlâ öğreniyorum" sözü benim için bir hayat felsefesi olmuştur. Ayrıca yine Michalengelo'nun "Mermere sıkışmış bir melek gördüm ve onu özgürlüğüne kavuşturuncaya dek mermeri oydum" sözü beni çok etkilemiştir.

OYA CANBAŞ
Bayer Tüketici Sağlığı İngiltere ve İrlanda Ülke Müdürü

EBRU ÖZDEMİR
Limak Yatırım
Yönetim Kurulu Başkanı

MARKA

Mühendislikte rol model

Mühendis bir anne babanın izinden giderek inşaat mühendisliği eğitimi alan ve kariyerine sıfırdan başlasa yine inşaat mühendisliği okuyacağını söyleyen Ebru Özdemir, demografik olarak erkek egemen bir sektörde sivrilmiş başarılı bir iş kadını. Çünkü Özdemir, yurtdışı eğitimini tamamladıktan sonra Türkiye'ye döner dönmez evine dahi uğramadan çalışmaya başlamayı tercih eden biri. Finansmandan stratejik planlamaya, sektör yatırımlarından ihale süreçlerine kadar pek çok alanda görev alan Özdemir'in, Limak Holding çatısı altında hayata geçirilen Türkiye'nin büyük projelerine liderlik etmesi çalışma hayatındaki başarılarından yalnızca bir bölümünü oluşturuyor.

"Mücadeleden ve çalışmaktan asla vazgeçme" sözünü düstur edinen Özdemir, sosyal sorumluluk projelerinde ve kadının çalışma hayatındaki rolünü artırmada iş dünyasına düşen sorumluluk bilinciyle hareket ediyor. Eğitim, sağlık ve sanat gibi pek çok alanda sosyal sorumluluk projeleri yürütmeyi hedefleyen Limak Vakfı'nın yönetim kurulu başkanlığını yürüten Özdemir için mühendislik eğitimi alan ve alacak olan kız öğrencileri desteklemek amacıyla yola çıkan Türkiye'nin Mühendis Kızları Projesi bu anlamda büyük öneme sahip.

Bugün kariyerinize sıfırdan başlasanız, neyi farklı yapardınız?
Hiçbir şeyi farklı yapmazdım. Ama 2016 yılında sosyal sorumluluk projelerimizi bir çatı altında toplamak üzere kurduğumuz Limak Vakfı'nı daha önce kurmuş olabilmeyi isterdim.

Kendi sektörünüzde kadınlara eşit kariyer fırsatı verildiğini düşünüyor musunuz?
Kadınların da düşünce yapıları gereği mühendislik alanında oldukça başarılı olduğunu ancak işe alımlara geldiğimizde yeterince kadın mühendis istihdam edilemediğini yıllar boyunca gözlemledim ve bunun, mühendisliği seçen kız öğrenci sayısının çok az olmasından kaynaklandığını gördüm. Tam da bu sebeple 2015 yılında mühendislik eğitimi alan ve alacak olan kız öğrencileri, birçok yönden desteklemeyi hedefleyen Türkiye'nin Mühendis Kızları Projesi'ni başlattık.

MARKA YÖNETİMİ

Daima ileriye bakış

Kariyerine denetim sektöründe başlayan ve edindiği Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir unvanıyla bu alanda kendini geliştiren Nazan Somer Özelgin için 2000 yılında başlayan ve birçok üst düzey görevde bulunduğu Yapı Kredi yolculuğu, kendi deyimiyle kariyeri için bir dönüm noktasıydı. Danışmanlık dünyasından finans dünyasına genel müdür yardımcısı seviyesinde geçişini sağlayan Yapı Kredi tarafından kendisine sunulan teklifi kariyerinde karşısına çıkan en büyük fırsat olarak değerlendiren Somer Özelgin, 2009 yılında genel müdür yardımcısı pozisyonuna atandığı Yapı Kredi Perakende Bankacılığı'nı, ekibiyle birlikte daha rekabetçi ve yenilikçi bir boyuta taşıdı.

Bankanın bireysel, KOBİ ve perakende bankacılık kategorilerinde hızla büyümesinde önemli pay sahibi olan Somer Özelgin, çoklu kanal yaklaşımıyla da Yapı Kredi'nin müşteri odaklı stratejisini daha da güçlendirmesine liderlik etti. Yeni yılla birlikte Yapı Kredi'deki görevlerinden ayrılacak Somer Özelgin profesyonel hayatını, geçtiğimiz yıl atandığı Unicredit Bank Romanya Yönetim Kurulu Üyesi ve Unicredit'in farklı ülkelerdeki bankalarında yönetim kurulu üyesi olarak devam ettirecek.

Bugün kariyerinize sıfırdan başlasanız, neyi farklı yapardınız?
Özel hayat ve iş hayatı dengesini daha farklı yönetebilirdim diye düşünüyorum.

Kendi sektörünüzde kadınlara eşit kariyer fırsatı verildiğini düşünüyor musunuz?
Genel anlamda evet, ancak bu konuda en az sıkıntı finans sektöründe. Bununla birlikte üst düzey pozisyonlardaki kadın sayısının hâlâ eşit ya da yeterli olduğunu düşünmüyorum.

Kendinize daima hatırlattığınız bir söz var mı?
Hayatta, hele ki iş dünyasında asla "keşke"lere yer yoktur, aynı şekilde geçmiş başarılara takılı kalmak da insanı yerinde saydırır. Hep ileriye bakacaksınız.

NAZAN SOMER ÖZELGİN
Yapı Kredi Perakende Bankacılık,
Genel Müdür Yardımcısı

EBRU ÖZGÜÇ
Vodafone Marka ve Pazarlama Stratejisi Direktörü

PAZARLAMA

Sürekli yeni deneyimler peşinde

Hiçbir şey imkânsız değildir. Bu inanış biçimi, Ebru Özgüç'ün son derece rekabetçi ortamlarda 20 yılı aşkın süredir başarıyla yürüttüğü satış ve pazarlama liderliğinin dayanak noktasını oluşturuyor. Zorluklarla karşılaşmaktan keyif alan, stratejik pazarlama ve iş geliştirmede iddialı -ki bunu 6 Sigma Kara Kuşak eğitimiyle belgeleyen- bir pazarlama yöneticisi olan Özgüç'e göre sürekli yeni deneyimler edinmek ve becerilerini geliştirmek hayatın doğal bir parçası.

2000 yılında 3M Fransa'dan gelen iş teklifini de yeni deneyimler edinme arzusuyla kabul eden Özgüç, 2012'den bu yana Vodafone Türkiye'nin marka etkileşimini artırabilmek adına özellikle dijital alanda birçok ilkin gerçekleşmesine öncülük ediyor. Bugüne kadar Vodafone Türkiye'nin iş dünyasının dijital dönüşümüne liderlik etme vizyonunda önemli rol oynayan Vodafone Dijital Dönüşüm Zirvesi, Vodafone İş Ortağım Yarına Hazırım Platformu ve Dijitalleşme Endeksi projelerinin hayata geçirilmesini sağlayan Özgüç, bu yıl da markanın yeniden konumlandırılması ve farklılaşması konusunda önemli girişimlerde bulunarak başarılarına başarı kattı.

Karşınıza çıkan en büyük kariyer fırsatı neydi ve nasıl değerlendirdiniz?
En büyük fırsat, iş hayatımın beşinci yılında Avrupa pazarlama müdürü olarak 3M bünyesinde Fransa'da çalışma teklifi almamdı. Ailemi bırakarak Paris'e taşındım ve iş hayatımın en heyecanlı üç senesini geçirdim.

Kendi sektörünüzde kadınlara eşit kariyer fırsatı verildiğini düşünüyor musunuz?
Eşit fırsat verildiğini düşünüyorum. Ancak üst düzey görevlere gelen kadınlar için orada kalmalarının ve başarıyla devam etmelerinin özellikle de erkeklerin çoğunlukta olduğu liderlik masalarında tutunmalarının çok daha zor olduğunu düşünüyorum.

Kendinize daima hatırlattığınız bir söz var mı?
Başarılarının seni rahatlatmasına hiçbir zaman izin verme!

TASARIM

Geleceğe dair fikir üretmek

Türkiye, İtalya ve Amerika üçgeninde edindiği tecrübeleriyle kendine has bir tasarım dili oluşturan Defne Koz'un, İtalyan tasarım anlayışıyla Türk estetiğini sentezleyerek, Koz Susani Design çatısı altında ortağı olduğu tasarımlar uluslararası çapta başarılar elde etmesini sağladı. Tasarımlarında her daim kalite ve inovasyona önem vermenin yanı sıra insani yanlara da dokunabilmeye özen gösteren Koz'un tasarıma bakış açısının şekillenmesinde kendi deyimiyle, hayatının daha sonraki safhalarını da etkileyen İtalyan tasarımcı Ettore Sottsass'ın stüdyosunda aldığı eğitim önemli rol oynadı.

Uzmanlığa aykırı bir yapısı olduğunu söyleyerek gıdadan banyo ürünlerine, el işlerinden interaktif tasarımlara, cam ürünlere ve kentsel mobilya ile yüksek teknolojiyi birleştiren işlere kadar çeşitli projelere imza atan Defne Koz'a göre tasarımcının asıl işi bir nesneye şekil vermenin ötesinde geleceğe dair fikir üretmek ve onları gerçekleştirmek olmalı.

Bugün kariyerinize sıfırdan başlasanız, neyi farklı yapardınız?
Pek değiştirmezdim sanırım. Güzel bir döneme denk düştüm; karşıma çıkan fırsatları değerlendirdim ve kariyerimi bir hayli zor olmakla birlikte "dürten" bir dönemde geliştirdim, bu da beni güçlü ve iradeli kıldı.

Kendi sektörünüzde kadınlara eşit kariyer fırsatı verildiğini düşünüyor musunuz?
Fırsatların kadın ya da erkek için diye ayrıldığını sanmıyorum; ancak az fırsat tanındığını ve tasarımcının sağladığı katkının öneminin bazı kültürlerde henüz tam anlaşılmadığını düşünüyorum.

Kendinize daima hatırlattığınız bir söz var mı?
"Karakterin kaderindir." Heraklitos'un bir sözü.

DEFNE KOZ
Koz Susani Design Kurucu Ortak Tasarımcı

KAPAK

Özgün, zamansız ve büyüleyici

Popüler kültürün akışkanlığını düşününce –ki bazıları için bu düpedüz bir sabun köpüğü olma halidir-, böyle bir ortamda kalıcı olmanın ne denli zor olduğunu kestirmek pek de güç olmasa gerek. Konu bir de bu kültürün yapıtaşlarından, adına reklam denen ve her an hitap etmeyi arzuladığı muhataplarının dahi birçoğu tarafından görmezden gelinme riskiyle karşı karşıya olan bir meseleye gelince... Neyse ki dünya tarihinde olduğu gibi ondan çok daha kompakt olan reklam tarihinde de nice Zümrüdüanka kuşu, denizkızı ve tek boynuzlu at var.

Oyun alanı gün be gün daralıp birkaç saniye, birkaç an, birkaç bin piksele inen reklam gibi bir alanda kalıcılıktan bahsedilebilir mi? Bizzat bu zanaatın icracıları tarafından suya yazı yazmak olarak tanımlansa da reklam tarihi bu soruya verilen kocaman evet yanıtlarıyla dolu.

Bugün reklamla özdeşleştirilen en yüce değer olan yaratıcılığa dair standartları belirlediği neredeyse evrensel olarak kabul gören Bill Bernbach; bir iş modeli olarak reklam dünyasının bugününe damga vuran network modelinin mucidi sayılan Marion Harper Jr.; gelmiş geçmiş en tanınan, sevilen ve efektif ikonlarda imzası bulunan Leo Burnett veya reklamveren-reklam ajansı arasındaki ticari ilişkinin kurulma biçimini radikal biçimde değiştiren David Ogilvy'yi anmadan reklamcılığa dair bir "ustalara saygı kuşağı" oluşturmak pek mümkün değil.

Fakat her kim için kullanılırsa kullanılsın, efsane mertebesine erişmek için genel geçer bir "yapılacaklar listesi" olmadığı da ortada. Yukarıda sayılan hatırı sayılır başarılar kadar, eline doğan bir markayı büyüterek global bir dev oluşuna eşlik ederek ya da tek bir harika işle de dahil olmak mümkün reklamın efsane isimleri arasına.

Doğru zaman geldiğinde kendi alanındaki efsanelerden biri olması için emek sarf ettiğimiz ve bu yıl beşinci kez hayata geçirdiğimiz Brand Week Istanbul da 2017'de bu ulaşılması güç mertebeye selam veriyor. MediaCat'i oluşturan her birim için yılın en önemli günleri bu temayla geçecekken, etkinliğe eşlik eden sayımızda da onlardan ilham almamız kaçınılmazdı.

İlerleyen sayfalarda sektörün -bu sayıda bize destek verebilecek zamanı ayırabilen- kıymetli isimlerince paylaşılan ve onları profesyonel anlamda etkilemiş, efsane mertebesinde gördükleri kişileri göreceksiniz.

Her bir işi kıyasıya özgün olsa da içinde bir parça da olsa kendisinden izler bırakan bir yönetmen; reklamcılık adına bıraktığı mirasa paha biçilemeyen bir kreatif direktör; tazeliği ve inceliğiyle bir ajansa hayat veren bir yaratıcı; savaşmadan zafer kazanan bir şövalye ve (artık) reklamcılıkla uğraşmayan bir reklamcı...

Kendinden sonraki kuşaklar için yol gösteren, yaptığı işin tabiatını değiştirecek yeni bir yol açan ve taklidi mümkün olmadan üretebilen herkese sonsuz saygıyla.

Ayşe Bali

RAFİNERİ KURUCU ORTAK VE
KREATİF DİREKTÖR

En iyi arkadaşım bir efsaneymiş, bilmiyordum

Birlikte esnaf lokantasında fasulye yediğiniz, çokça dedikodu yaptığınız, çocukluk anılarından aşk maceralarına her şeyini bildiğiniz ve bütün günü burun buruna geçirdiğiniz birini efsane gibi görmüyorsunuz doğal olarak.

Murat'ı kaybettikten sonra, ona dışarıdan bakacak mesafeyi kazandıkça onun bir reklamcı olarak değerinin çok daha fazla farkına vardım.

Bugün tarih öncesi gibi duran bir dönemde Murat'la birlikte çalışmaya başladık. Google'ın bile yeni olduğu, henüz dijitalleşmemiş tüketiciye ulaşmanın ve onları ikna etmenin daha kolay olduğu bir dönemden bahsediyorum. Bu sebeple reklamcılık iklimi çok daha yumuşaktı; rekabet baskısını sürekli ensemizde hissetmiyorduk, reklamverenler bu kadar çok ajans değiştirmiyor, tekil işler için bile konkurlar açılmıyordu ve biz biraz da gençlikten gelen tasasızlıkla hiçbir şeyden korkmuyorduk.

Bu korkusuzluk Murat'ın temel özelliklerinden biriydi. Korkmuyordu çünkü kendini pozisyonla, para pulla, güçle tanımlamıyordu, bunları kaybetse bile Murat, Murat olmayı sürdürürdü, enseyi hiç karartmadan. Bu işi yapmasının tek sebebi fikirlerle uğraşmayı sevmesiydi. Murat incelikli fikirlerin yazarıydı. Dili olağanüstü iyi kullanırdı, basın bülteni bile yazsa, yazdığı metinde bir tazelik olurdu. Rafineri, işte bu tazelik ve incelikten doğdu. Rafineri reklamcılığı, kalın fikirlerin ve popülizmin antitezi gibiydi, Müslüman mahallesinde gururla salyangoz satıyorduk.

Onu kaybettikten sonra hakkında çok şey yazıldı, Murat'ın bu sayfalarda niçin yer alması gerektiğini en iyi anlatanı bence Karpat Polat'ınkiydi. Bir bölümünü buraya koyuyorum: "... Onu benzersiz yapan; Türkiye'de modern reklamcılık adına okyanusta bir ada olmasıydı. Yaptığı dünya standartlarında, son derece yaratıcı, yenilikçi ve ses getiren kampanyalarla memleketin alışılageldik reklamcı credo'sunu yerle bir edebilen ilk reklamcıydı Murat. Büyük reklamcıların en genci, genç reklamcıların en bilgesiydi. Bizler hep onun kıyılarında yetiştik... Bugün Türkiye'de birileri reklamcılıkta yeni bir şeyler yapıyorsa yolları hep bir şekilde Murat'la kesişmiştir. O, sadece ajanslarının ve markalarının değil, birlikte çalıştığı insanların da hayatında fark yarattı. Buz üstüne yazı yazmaya benzeyen mesleğimizde sayısız kalıcı şey bıraktı ardında..."

Emrah Akay

MULLENLOWE ISTANBUL
KREATİF DİREKTÖR

Savaşmadan kazanılan zafer

"Gerçek zafer, savaşmadan kazanılan zaferdir. Gerçek önder savaşmadan kazanan önderdir."

Sun Tzu

"Hayatım boyunca ülkemde barış içinde bir gün bile yaşamadım."

Jose Miguel Sokoloff

Reklamcılık zor bir sanat. "Good work" ile "Great work" arasında, daha çok sabır, daha çok çalışma, ince işleme, takım olma, herkesi inandırma ve işi başarıyla hayata geçirebilme gibi beceriler yatıyor. Fakat Jose Miguel'de daha fazlası da var. Kreatiflerinden biri olduğu Kolombiya'daki ajansın önce sahibi oluyor, sonra network'e satıyor ardından da tüm o network'ün yani MullenLowe'un Global Kreatif Konsey Başkanı oluyor. Bunun arkasındaysa 52 yıldır devletle çatışan gerillaları o meşhur kampanyasıyla Christmas'ta barış içinde evlerine çağırması yatıyor. Her yıl da farklı bir şekilde bu barış ve silah bırakma çağrısını yinelemeye devam ediyorlar.

52 yıl terörle boğuşan, uyuşturucu ve mafya cenneti olarak bilinen Kolombiya'yı bu cesur reklamcıların ve onlara inanan, güvenen siyasilerin getirdikleri yeni nokta ise ülkeyi bir "barış ve mutluluk ülkesi" olarak konumlamak. Savaşı savaşmadan her iki taraf için de kazanmak! Bunun meyvelerini önümüzdeki yıllarda göreceğiz. FARC gerillaları geçtiğimiz Ağustosta tamamen silah bıraktı ve ülke özlediği barış ortamına kavuştu.

Bu iş yaratıcılığın barış dolu bir silah olarak savaşta kullanılmasının benzersiz bir örneği. Ancak Sokoloff'a sorarsak işin sırrı başka. Değişik zamanlarda yaptığı açıklamalarda kendisinin kişisel olarak pek de yaratıcı bir insan olmadığını söylüyor. O, insanlarla fikir çalışmaktan ve iyi fikirleri daha iyi hale getirmekten daha çok anlıyor. "Hayatımda bir kere bile o ölümcül süper fikri bulan ben olmadım" diyor. Hep takım çalışması, daima grup içinde bol tartışma. "Ama sırrımı sorarsanız eğer" diyor, "hep ekibimde benden daha yaratıcı, benden daha iyi insanları bulundurdum." Benzer kültürü olan, bizim gibi üçüncü dünya ülkeleri için çok önemli bir ders. Sokoloff liderlik sırlarından bir başkası olarak şunu da söylüyor. "İnsanlara inisiyatif verin, sorumlulukla beraber yetki verin ve gerektiğinde yollarından çekilmeyi bilin, işlerine karışmayın." Güzel değil mi?

Bu güzel ustayı tanıma ve ekibinde bulunma şansına eriştim. Nasıl yönettiğine, nasıl ileri götürdüğüne ve ilham verdiğine bizzat şahit oldum. Bence o sadece bir efsane değil. Bir büyücü. Bir şövalye. Bir "dreamer".

Kerem Özkut

CONCEPT / ECD

Allah mirasını reklamcılığın başından eksik etmesin

Reklam ajanslarının geleceği ne olacak?" "Reklam ajansı ne yapar, ne yapmaz?" "Yaratıcılık nereye gidiyor?" "Yaratıcılık bitti." "Yaratıcılığa ihtiyaç var mı?" "Reklam ajansları yok olacak. Zaten yok oldu."

Kim, ne zaman, ne derse desin, pazarlama dünyasında o yılın ne moda terimleri havada uçuşursa uçuşsun, Wieden and Kennedy (özellikle de Portland) hâlâ, acaba yeni bir iş yapmışlar mı diye bakarak güne başladığım ajans olmaya devam eder. Ekipleri değişir, şu işi yapan ayrılır ajans kurar. WK hep WK olmaya devam eder.

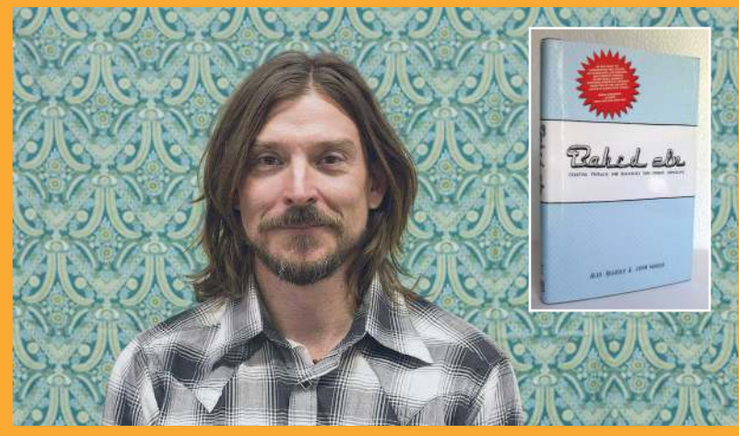
Bağımsız bir ruhla ama hep doğru iş yaparak, işiyle konuşmaya devam eder. Fikirler ne kadar uçarsa uçsun altında hep ağırbaşlı, çok doğru bir strateji, çok güçlü bir miras olduğunu hissedersiniz.

Yaşayan bir efsane olarak Dan Wieden'ın mirasını Allah reklamcılığın başından eksik etmesin.

Old Spice - Komodo

Oktar Akın

LEO BURNETT İSTANBUL
YARATICI YÖNETMEN



Reklamcılıkla uğraşmamak

Bir odaya oldukça çirkin bir tavuk kostümü giymiş birini koyalım. Web sitesi üzerinden de izleyicilere, kamera karşısındaki bu tavuğa ne isterlerse yaptırabileceklerini söyleyelim. Ama ne isterlerse..."

Okuduğunuz bu tuhaf fikir, Burger King'in "Subversient Chicken" projesine ait. 50.000 (yazıyla elli bin) dolara mal olmuş, yayımlandığı dönem 500.000.000'den (yazıyla yarım milyar) fazla ziyaretçi çekmiş bir web sitesinden bahsediyoruz. Ziyaretçilerin ortalama 7 (yazıyla yedi) dakika harcadığı bir site. 30 saniyelik bir TV reklamına harcadıkları sürenin tam 14 (yazıyla on dört) katı. O güne kadar yapılmış hiçbir şeye benzemiyordu. 2005 senesinde, henüz ortalıkta iPhone diye bir şey yokken hayata geçirilmiş bu proje, pazarlama dünyasında "viral" kelimesinin karşılığı haline geldi. Hani bugün olur olmaz her brief'e yazılan o kelime.

Projenin yaratıcı yönetmeni Alex Bogusky. Koca devlerin çarpıştığı reklam ve pazarlama endüstrisinde, oyunun kurallarını değiştirebilmiş bir isim. Mesleğe, 1989 senesinde sanat yönetmeni olarak başlamış. İşte bu konuda benden etkilendiğini düşünüyorum. Ama emin değilim. Alex Bogusky'nin reklam yaratıcılığına bakış açısı ve kullandığı teknolojiler, beni hep etkilemiştir. Yani kendisi bu konuda efsane midir? Soru mu bu şimdi? Onun yönetimindeki CP+B, dünyanın en fazla ödül almış reklam ajansı oldu. Şu anda hâlâ Cannes Lions'ta beş kategoride birden (Promo, Media, Cyber, Titanium ve Film) Grand Prix alabilmiş tek ajanstır.

2009 senesinde John Winsor'la beraber kaleme aldıkları Baked In, kütüphanemde en sevdiğim eserlerden biridir. Şöyle diyorlar:

"Artık seksenlerde değiliz. Şimdi yeni bir kuralımız var: Yenilikçi ürünler yarat ve pazarlamayı onların içine yerleştir! Bugün, bizim için söz konusu olan, ürünün ta kendisidir." Alex Bogusky artık reklamcılıkla uğraşmamaktadır.

Ozan Açıktan

YÖNETMEN

Guinness Surfer

Kendine has ve hep dikkat çekici

Efsane olarak gördüğüm birçok isim var aslında ama bunların içinde bu yazıya konu olsun istediğim ilk isim Jonathan Glazer sanırım.

Onun Guinness reklamlarını izleyip etkilenmemiş olan yoktur ki ben de onlardan biriyim. Fakat kendisini benim gözümde efsane yapan işleri ona ve işlerine daha dikkatli baktığımda gördüklerim oldu.

Yıllar önce yayınlanan ve Spike Jonze, Stéphane Sednaoui, Mark Romanek gibi yönetmenlerin tüm işlerini bir arada bulabileceğiniz bir DVD serisi vardı, Directors Label adında. O serinin Jonathan Glazer DVD'si kendisini benim için efsane yapan esas şey. Bütün işlerini o DVD'de gördüm. Çok iyi hatırlıyorum, yayınladığı sırada bir seminer için Hollanda'daydım. Dışarı çıkmak yerine otel odasından çıkmadan bir gün içinde beş kez falan o DVD'yi izlemiştim. Hayranlıkla, büyülenerek, neredeyse çocukça bir coşkuyla.

Onda beni en çok etkileyen şey işlerindeki kabiliyet ve çeşitliliktir. Her işi kendi başına "başka" durur; birbirine hiç benzemez ve hepsinin özgünlüğü vardır ama her birinin içinde bir Jonathan Glazer dokunuşu görebilirsiniz.

Aynı DVD'de kendisiyle yapılan bir de röportaj vardı. Reklam filmlerini birer sanat eserine dönüştürecek derecede büyüleyici işler yapan bir adamın sahip olduğu tevazu ve kendini ciddiye almama hali de beni çok etkiledi. Kendini değil de işi ciddiye almak, herhangi birine herhangi bir otoriteye değil de senaryoya, fikre hizmet etmek benim çok eskilerden sektördeki abilerimden öğrendiğim mühim bir iş adabı. Onu böylesi uluslararası bir isimde görmek de benim için mühim mutlaka.

Nicole Kidman'ın oynadığı, ikinci uzun metraj filmi Birth'ün de bendeki yeri ayrıdır. En sevdiğim ilk 10 sinema filmine rahatlıkla girebilecek bu film için Nicole Kidman'la yapılan bir röportajda yaşanan bir an da benim efsanelerim arasına neden girdiğini anlatmak adına önemli. Format gereği Kidman'ın direkt kameraya bakarak konuştuğu bu röportajda kameranın arkasından birisi "Glazer'la sette yaşadığınız ilginç bir olay var mıydı?" sorusunu sorunca Kidman –muhtemelen direkt soruyu soran kişiye hitap etmek için- gözlerini yukarı kaldırıp "Siz beni anlamadınız galiba. Bizim Jonathan'la yaptığımız iş, bu tarz boş sohbetlere konu olamayacak kadar yüce bir şeydi" der. Bu, bir oyuncuyla –üstelik Nicole Kidman gibi büyük bir oyuncuyla- bir yönetmenin yaşayabileceği en özel şeylerden biri olmalı. Hem Kidman'ın kendisine verdiği değeri hem de filmin özgünlüğünü anlatan çok ufak ama çok

etkileyici bir anı. Bir insanın bütün bunları kendi bünyesinde eritebilmesi, bunlara rağmen ve bunlarla yaptığı her işe kendi imzasını atabilecek derinlikte olması çok etkileyici.

Ben de kendi işlerimde mümkün olduğunca çeşitlilik sağlamaya, filmlerin dilini değiştirmeye, senaryoya göre şekil almaya çalışıyorum. Tabii buna rağmen içlerinde bir "Ozanlık" olsun istiyorum.

Suya yazı yazıyoruz, reklam kalıcı bir şey değil ama severek yaptığım bir iş ve benim de bir parçam. Bu nedenle işlerimin benden bir imza taşımasına uğraşıyorum, herhangi bir etikete sahip olmadan türler arası yetkin işler yapmak ise bence reklam filmi yönetmenliğinin esası.

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Seren / 158
aysunseren@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

MEDYA

Post-basın çağında gazetecilik

CUNY (City University of New York) gazetecilik bölümü profesörlerinden Jeff Jarvis, Death to the Mass makalesinde epeydir aşina olduğumuz fenomenin adını koymuştu geçtiğimiz yıl: Kitle çağının ölümü. Aynı ürünün herkese sunulur; bu durumunsa tüm tüketicileri ikna eder olduğu günler geride kalmıştı. Johannes Gutenberg'e saygımız sonsuzdu; matbaanın ve yazı baskısının icadı demokrasiden sanata oradan da teknolojiye varıncaya değin sayısız alanda dünyanın çehresini sonsuza dek dönüştürmüştü ancak onun dönemi sona ermişti. Gutenberg döneminin sona ermesiyle birlikte de bu paradigmanın simbiyotik olarak beslediği pek çok kurum -basılı yayıncılık, televizyon yayıncılığı, kitlesel pazarlama, kitlesel üretim, siyasi partiler, hatta bir ulusun ulus olma bilinci- da bir çeşit ölüm döşeğine yatırılmıştı. Kitle sonrası cesur yeni dünyanın ufuklarında neler olabileceği ise bir süredir tartışma konusu. Öne çıkan soru da tahmin edeceğiniz üzere şu şekilde formüle ediliyor: "Ücretleri karşılayacak bir kitle olmadığında gazeteciliğin maliyetleri nasıl karşılanacak?"

Bir yanda medyaya yönelik güven kaybı diğer yanda bilgi edinme ihtiyacının tüketicileri alışılmış mecraların ötesine yöneltmesi... Basının geleceğine dair çıkış yolları aradığımız şu günlerde dikkate almamız gereken pek çok soru söz konusu. Bu sorulardan biri de şu: Bireyler hakikate mi ihtiyaç duyuyor yoksa değerlerini paylaşacak topluluklara mı?

ALEV KAYNAK

BASIN, GEÇMİŞE AİT BİR DEĞER Mİ?

Eylül ayının sonunda Wall Street Journal'ın Avrupa ve Asya edisyonlarının basılı ayağını durdurduğunu öğrendik. Bu, uzun bir geleneğin sonu, zira gazete Asya baskısına 1976 yılında; Avrupa baskısına ise 1983 yılında başlamıştı. Karar, 30 Haziran'la biten finansal yılın WSJ'nin çatı şirketi olan News Corp için 643 milyon dolarlık bir zarar hesabı ortaya koymasının ardından alındı. Bir yıl öncesinin 235 milyon dolarlık kârı ile kıyaslandığında bu durum, gazete için önlem alınması gereken bir kriz anlamına geliyordu. İngiliz Guardian gazetesi de 2017 yılının ilk çeyreğinde, son dönemlerin zararını asgari sınırlarda tutabilmek amacıyla Birleşik Krallık ve ABD ofislerinin editöryal ekiplerini küçültmeyi tercih etmişti.

Bir başka güncel gelişme de şu ki, haberin kaynağı birkaç yıl öncesinin aksine alışılmış medya markaları değil sosyal medya network'leri. Business Insider, bu durumu "teknoloji devlerinin medya devlerine dönüşümü" olarak tanımlıyor. 2016 tarihli bir Pew araştırması, ABD yetişkin nüfusunun yüzde 40'ının haber tüketimi için başvurduğu ilk kaynağın Facebook olduğunu ortaya koymuştu. Dahası, insanlar son dakika haberleri için Twitter'a, güncel haberler içinse Google'a hücum ediyorlar araştırmaya göre. Büyük teknoloji şirketleri – haberleri yazacak ve raporlayacak gazeteciler istihdam etmedikleri gibi yalan haberler fenomeni ya da siyasi seçimler esnasında kanallarının manipülasyon için kullanılması gibi nedenler yüzünden medyaya atfedilen sorumlulukları kabullenmeye de henüz hazır olmadıklarını dile getiriyorlar. Bununla birlikte, 21'inci yüzyıl insanının haber tüketim kodları yazılı ve görsel basının geleneksel aktörleriyle olan yaşamsal bağından özgürleşmiş görünüyor.

GAZETELERİN YENİ MİSYONU

Gutenberg sonrası döneme, gazetelerin kuruluş misyonunu pekiştirip haber ağlarına yatırım yaparak yanıt vermenin doğru olacağını savunanlar da var. Örneğin Fransızların günlük Le Monde gazetesini de içine alan Groupe Le Monde'un başkanı Louis Dreyfus, geçtiğimiz yıl World News Media Congress'de, iflastan kurtulmak için seçtikleri yolun yetenek havuzlarını genişletmek ve yaratıcı gazeteci-yazar kadrolarını güçlendirmek olduğunu ifade etmişti: "Bizler basılı yayınların ölmediğine inanıyoruz," diyordu Dreyfus, "Yaşadığımız zorluklar ve kayıplar ne olursa olsun, insanlar bizim ürünlerimizi basılı ya da dijital bir şekilde satın almaya devam edecekler, yeter ki sunduğumuz şey seçkin ve ayrıcalıklı olsun."

Elbette, karşı görüşlerin sesi daha gür çıkıyor şu günlerde. Jeff Jarvis'in önerisi, gazetelerin içerik fabrikası olmak gibi bir misyonu sürdürmemeleri; bunun yerine insanların yaşamlarını ve toplumsallıklarını, onları yalnızca haber ve bilgi kaynağına değil, birbirlerine de bağlayan ve hacimdense değeri öne çıkaran ticari bir iş modeli geliştirmeleri: "Haberin; basın yayıncılığı, canlı yayın kuleleri, teslimat kamyonları, izleyici, dikkat ve ilgi sınırları, medyanın zamanı ve mekânı gibi 'kıt' kaynakları kontrol eden ve sahiplenen dikey olarak entegre edilmiş bir endüstridense; çok daha geniş ve kompleks bir bilgi, veri, teknoloji ve ilişkiler ekosisteminde hareket eden ve içinde yer aldığı topluluğun bir parçası olarak konumlandırıldığı bir dünya düşünün." Bu dünya, basının istisnai bir içerik ürettiği, tüketicilerin haber almak için öncelikli olarak geleneksel medya markalarına yöneleceği ve güven ile uzmanlık beklentilerini yalnızca basın markalarının karşılayabileceği gibi önkabullerin de artık rafa kaldırılması gerektiğini salık veriyor. Boşalan raflara gelmesi gerekense topluluk bağlarını güçlendiren ve ilişkiler kuran bir model. Reklamverenlere medya zemini sunmaktansa, Facebook ve BuzzFeed gibi mecralarda yapıldığı gibi paylaşılabilir içerikler sunmak ve içeriğin etrafında birbiriyle iletişim halinde olacak aidiyetler, kimlikler ve bireyler yaratabilmek yeni modelin varoluş zeminini oluşturacak.

2016 tarihli bir Pew araştırması, ABD yetişkin nüfusunun yüzde 40'ının haber tüketimi için başvurduğu ilk kaynağın Facebook olduğunu ortaya koymuştu. Dahası, insanlar son dakika haberleri için Twitter'a, güncel haberler içinse Google'a hücum ediyorlar.

KURTARMA PLANLARI

2011 yılında Turkcell tarafından lansmanı yapılan ve pek çok dergiye erişim imkânı sunan Dergilik uygulaması bugün 1 milyonun üzerinde aboneye sahip. İçeriğinde 335 dergi olan uygulama Temmuz ayı itibarıyla gazetelere de yer vermeye başladı. Eylül ayı itibarıyla 1 milyon 400 binin üzerinde dergi okunurken, okunan gazete adedi 437 bine ulaştı. Bireylerin medya tüketiminde alternatif mecralara yöneldiği bu zamanlarda, geleneksek basını kurtaracak planlar hangi yolları izlemeli peki?

Uluslararası Gazetecilik Network'ü, dijital çağ ile beraber geleneksel reklam modelleri kesintiye uğrayan gazeteciliği kurtaracak yöntemleri sıralarken, kârlılığı şimdiden kanıtlanmış yedi stratejinin öne çıktığını belirtiyor. Bu stratejilerin Jeff Jarvis'in değerler ve aidiyet üzerine kurulu sistemini takip ettiği ise pek söylenemez. Stratejilerden biri sponsorlu içerikler. Markaların reklamlarının orijinal ve yaratıcı hikâyeler üzerinden yapıldığı sponsorlu içerikler medya evlerinin şöhretlerine ve bugüne dek inşa edebildikleri güvene bağlı olarak, pek çok reklamveren tarafından dikkate alınmaya başlandı bile. Bir diğer strateji de topluluk fonlaması. Başlangıç fikri kâr amacı gütmeyen ve araştırmacı gazetecilik faaliyetleri yürüten kurumlara ait olsa da son yıllarda Guardian ve Hollandalı yayın De Correspondent da okuyuculardan gelen bağışlar üzerine kurulu bu şemayı ticari kültürlerine uyarlamayı başardılar. Üyelik üzerinden içeriğe erişimin sağlanması da yaygın olarak uygulanan stratejilerden biri. Elbette bu strateji, tüketicileri kimi zaman normatif sayılabilecek bir durumu idrak etmeye çağırıyor: "Dijital çağda bile olsak, içerik sonsuza dek bedava olamaz. Tüketici yolculuğunuzun kesintiye uğramasını istemiyorsanız, tükettikleriniz için bir bedeli gözden çıkarmalısınız." Facebook Live, Periscope ve diğer platformların mümkün kıldığı canlı yayınlar da gazeteciliği canlandırır nitelikte. Gazetecilere interaktif ortamlarda hikâyelerini sunma fırsatı tanıyan bu strateji yalnızca teknoloji mecraları tarafından değil Globe Live'ı lanse eden The Boston Globe ve Arizona Storytellers Project'i yayıncılığa kazandıran Gannett gibi geleneksel medya markaları tarafından da işe koşuluyor.

SOSYAL SORUMLULUK KÜLTÜRÜ

Haberciliğin sivil toplum kuruluşu, hayır kurumu ya da sosyal sorumluluk kapsamında desteklenmesi de bir başka yeni çağ trendi. eBay kurucusu Pierre Omidyar araştırmacı gazeteciliğin derinleştirilmesi ve yalan haberlerle mücadele edilmesi amacıyla kendi KSS kurumları aracılığıyla pek çok yayına 100 milyon dolarlık bağışta bulundu. Güney Afrika'nın Amabhungane gazetesi de gelirlerinin üçte birini The Mail ve Guardian gazetelerinden alıyor. Fransa ve Norveç'te de gazetelerin pek çoğu devletten fon almaya devam ediyor. Mikro-ödemeler de okuyucuların tek bir haber ya da makaleye erişim sağlamak için düşük meblağlarda ödemeler yaptığı bir diğer strateji. Hiçbir reklamın olmadığı Hollandalı haber platformu Blendle'ın iş modeli tamamen mikro-ödemeler üzerine kurulu. Okuyucular ödeme yaptıkları içerikten tatmin olmazlarsa, ödedikleri ücretin geri verilmesini de talep edebiliyorlar. Bu talepler de, Blendle kurucularından Alexander Klöpping'e göre, yalnızca ödeme yapılan içeriğin niteliğinden memnun kalınmadığı, her yerden kolaylıkla erişilebilen ücretsiz içerikleri andırdığı zamanlarda oluyor. Bu da bizi en son stratejiye, yani kaliteli gazeteciliğe getiriyor. Washington Post'un Chief Revenue Officer'ı Jed Hartman, araştırmacı gazeteciliğin reklamları çektiğini ifade ediyor zira güven mefhumunun kolaylıkla sarsılabildiği bu günlerde, markaların hakikat, dürüstlük ve saygınlık gibi nitelikleri tüketicilerin gözünde elde edebilmiş basın kuruluşlarının yanında yer almak istemeleri kaçınılmaz. ■

MEDYA

Tavşanların günahkâr mirası

Hugh Hefner, Eylül ayında aramızdan ayrılmadan çok önce kaybetmişti erotik ihtiraslarımızı belirleme ve yönetme kudretini. Ancak geriye devasa bir kültürel miras bıraktığını ve bugün hâlâ o mirasın ekmeğini yediğimizi inkâr edemeyiz. Günahları ve sevaplarıyla Playboy efsanesini bir kez daha hatırlamaya ne dersiniz?

ALEV KAYNAK

Playboy'un ilk sayısı kapağında Marilyn Monroe'nun mayolu bir görseline, iç sayfalarında ise nü fotoğraflarına yer vermişti. Bu fotoğraflar Playboy'a özel bir çekimin ürünü değildi; ünlü yıldız kariyeri yükselişe geçmeden önce fotoğrafçı Tom Kelley'ye 50 dolar karşılığında poz vermiş, Kelly de daha sonra fotoğrafları Western Lithograph Company adlı bir takvim markasına satmıştı. Hugh Hefner da 500 dolar karşılığında bu fotoğrafları Western Lithograph'tan satın almıştı. Playboy'un ilk sayısına tarih bile yazılmamıştı zira devamlılığı olacağına yönelik birçok şüphe vardı. Ancak dergi yaklaşık 54 bin satmıştı. Söylentiye göre, Hefner hiçbir zaman Marilyn'e teşekkür etmedi ya da ilk sayının satış gelirlerini onunla paylaşmadı. Ancak kaderin ironik bir cilvesi olsa gerek; 27 Eylül'de yitirdiğimiz Hugh Hefner bugün Los Angeles mezarlığında Marilyn Monroe'nun hemen yanı başında, yıllar önce satın aldığı mezar yerinde yatıyor.

Hugh Hefner'ın hayatı ya da yarattığı Playboy mitolojisi de benzer şekilde birçok tezat görüngülere gebe. 1968 ruhunun öncülerinden biri miydi? Kadın hareketine gerçekten katkı sağlamış mıydı yoksa kadınların toplumsal görünürlüklerini erkek arzularına endeksleyerek, bu arzuların tatmini için stratejik bir destek mi sunmuştu kadın muhalefetine?

Playboy ve Hugh Hefner, 1953 yılının Aralık ayından bu yana cinsellik, toplumsal ve bireysel haklar ve geleneksel/modern hayat tarzları ekseninde pek çok tartışmayı körükledi. 2009 yılında New York Times'a ardında bıraktığı mirası anlatırken "Artık çok daha farklı bir dünyada yaşıyoruz" demişti Hugh Hefner: "Ve ben bu dünyanın inşasında büyük bir rol oynadım." Haksız sayılmazdı. Playboy, erotik özgürleşme mefhumunun bir çeşit "haklar bildirgesi" sayılabilir; nihayetinde Hefner, Playboy felsefesini şu sözlerle açıklamıştı 1960'lı yıllarda: "Bir insanın ahlakı, tıpkı dini eğilimleri gibi, kendi vicdanına bırakılması gereken bireysel bir konudur." Bununla birlikte, Hefner'ın "insan"dan kastı, 1700'lü yılların insan hakları metinlerindeki "insan" kastıyla aynı aslında: Tüm özgür eylemlerin nihai fail-öznesi eril kişi. Dolayısıyla erotik miras, tüm cinsiyetleri değil, erkeklerin hedonist özgürlüğünü pekiştirir nitelikteydi. Üstelik Playboy'un ilk sayısı toplumla buluşurken, kadınlar için sayfalarına bir not eklemeyi ihmal etmemişti dergi: "En başından net bir şekilde ortaya koymak istediğimiz bir gerçek var: Biz bir 'aile dergisi' değiliz. Eğer siz birinin kız kardeşi, annesi ya da kayınvalidesi iseniz ve bizi yanlışlıkla satın aldıysanız, lütfen derhal hayatınızdaki erkeğe teslim ediniz ve Ladies Home Companion'ınızı okumaya devam ediniz." Tüm tarihsel deliller, Playboy'un başlangıç misyonunun yörüngesinin erkeksiliğini ortaya koysa da dikkate alınması gereken bir başka veri daha söz konusu. Playboy, LGBTI haklarının yanı sıra kadınların kürtaj hakkını 1965 yılında, yani kürtajın ABD sınırlarındaki tüm eyaletlerde yasallaştığı 1973 yılından çok daha önce destekleyerek pek çok liberal feminisi saflarına çekmeyi başarmıştı. Hefner, kâr amacı gütmeyen Playboy Foundation aracılığıyla, tecavüz merkezleri, çocuk bakımı kurumları ve ACLU Kadın Hakları Projesi'ne de sık sık bağışta bulunuyordu.

YARATICI SERMAYE VE İDEOLOJİK KAYGILAR

Playboy'un eski edebiyat editörlerinden Amy Grace Loyd 2009 yılında derginin formülünü şu sözlerle özetlemişti: "Bir erkeğin gözlerini

cezbedecek pek çok şey var burada. Ama entelektüel ve ruhani hayatını zenginleştirecek şeyler de var." Yıllar boyunca Ursula Le Guin, Vladimir Nabokov, Jack Kerouac, Margaret Atwood, Gabriel Garcia Marquez, Chuck Palahniuk ve Arthur C Clarke gibi 20'nci yüzyılın pek çok yetenekli kalemi Playboy saflarına kısa öyküler bağışlamış; Ray Bradbury, Fahrenheit 451 eserini Playboy sayfalarında bir seriye dönüştürerek ilk kez görücüye çıkarmıştı. Martin Luther King, Malcolm Little (Malcolm X) gibi politik figürler Playboy'a söyleşiler vermiş, zamanın meşhur mimarları, dini figürleri, tasarımcıları ve karikatüristleri derginin podyumuna çıkmıştı.

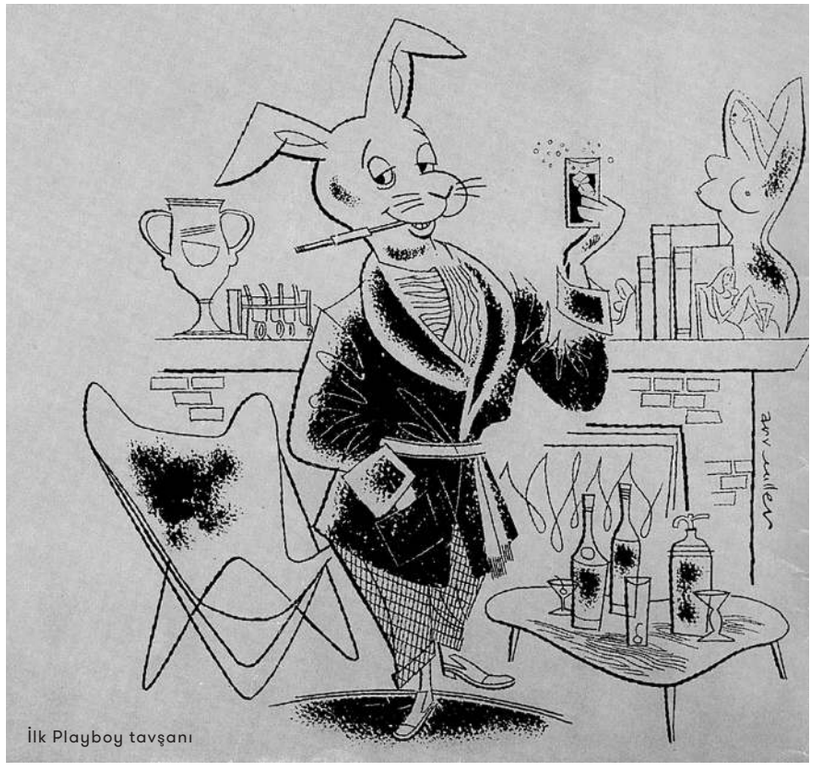
Yaratıcı insan desteği; İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerikan toplumunun kültürel inşasında rol oynamak isteyen kitle kültürünün her öğesi için elzemdi. Playboy'sa bu desteğe sahip olmanın yanı sıra, 1950'ler toplumunun değer yargılarının çok daha ötesine sesleniyordu. Playboy, Hugh Hefner'ın 600 dolarlık sermayesiyle kurulmuştu ancak 1970'lere gelindiğinde, lifestyle imparatorluğu televizyon şovlarını, bir caz festivalini (Playboy Jazz Festival) ve pek çok gece kulübünü (Playboy Night Clubs) içerecek şekilde genişlemişti. Bu gece kulüplerinde, Amerikan hayatının o dönemlerde alışık olduğu ırksal segmentasyon geçerli değildi. Miles Davis ve John Coltrane müzik yapıyor; Bill Cosby insanları eğlendiriyordu. Dahası, 1971 yılında siyahi bir modeli kapağına taşıyan ilk dergilerden biri olmuştu Playboy. Tüm bunlar yıllar sonra Playboy markasının yalnızca cinsel devrimle değil, siyasal haklar hareketiyle de anılmasına yol açacaktı.

Hefner, 1953 yılında yola çıktığında iki büyük rakibi vardı: Esquire ve GQ. Bu iki dergi, erkeklere sanat, politika, gündelik yaşam ve rafine zevkler konusunda dilediklerini veriyordu. Daha örtük ve "kirli" zevkler içinse erkekler, tezgah altı porno yayınlarına yöneliyordu. Hefner, daha önce hiç kimsenin denemediğini yaparak, kültürel ve cinsel arzuları bir araya getirerek yarattı Playboy'u. Amerikan püritenizmi yerini Amerikan hedonizmine bırakırken, cinselliğe meşrutiyetini kazandırmanın yolu onu biraz siyaset, biraz sanat ve biraz kentli bir salon kültürüyle bezeyip "entelleştirmekten" geçiyordu belki de. Playboy'u, çekici kadınlarına göz atmak kadar, gerçekten ve yalnızca makalelerini okumak için satın alanlar da vardı.

1970'LERİN CAZİBESİNDEN 2000'LERİN UCUZ PORNOLARINA

Playboy, kapağında İsveçli model Lena Soderberg'a yer verdiği Kasım 1972 tarihli sayısıyla tam 7 milyon 161 bin 561 adet satmıştı. Bu, Playboy'un 64 yıllık tarihinin zirvesiydi. Ancak 1970'li yıllarda Penthouse ve Oui gibi yayınların, Playboy'un hedef kitlesine rakip olması, 1980'lere gelindiğinde pornografinin VHS'ler yoluyla kolaylıkla elde edilebilmesi (ve belki de cinselliğin artık herhangi bir meşrulaştırıcı estetik katmana ihtiyacının kalmayışı) ve son olarak 1990'larla birlikte internetin sekse dair neredeyse her şeyin kaynağı haline gelmesi Playboy'un "misyon"unu etkisizleştirdi. 2011 yılında, 1971'den bu yana işlem gördüğü borsadan çekilme kararı alan Playboy, 2016 yılında da çıplaklığa veda etti. Elbette, bu karar çok uzun süreli olmadı zira 2016 yılında geminin kreatif dümenini devralan oğul Cooper Hefner, geçtiğimiz Şubat ayında bir açıklama yaparak derginin cinselliği sunma tarzının modasının geçtiğini ancak çıplaklığın tamamen sayfalarından çıkarılmasının bir hata olduğunu savundu. 21'inci yüzyılda cinselliğe yönelik denenmemiş, ifşa edilmemiş, bahsi edilmemiş herhangi bir kod kaldı mı bilinmez ancak bugünlerde Playboy, iş yerine de uygun Playboy Now aplikasyonuyla kendini günümüzün "her an her yerde" mottosuna uyum sağlamaya çalışıyor.

Playboy'un eski edebiyat editörlerinden Amy Grace Loyd, 2009 yılında derginin formülünü şu sözlerle özetlemişti: "Bir erkeğin gözlerini cezbedecek pek çok şey var burada. Ama entelektüel ve ruhani hayatını zenginleştirecek şeyler de var."



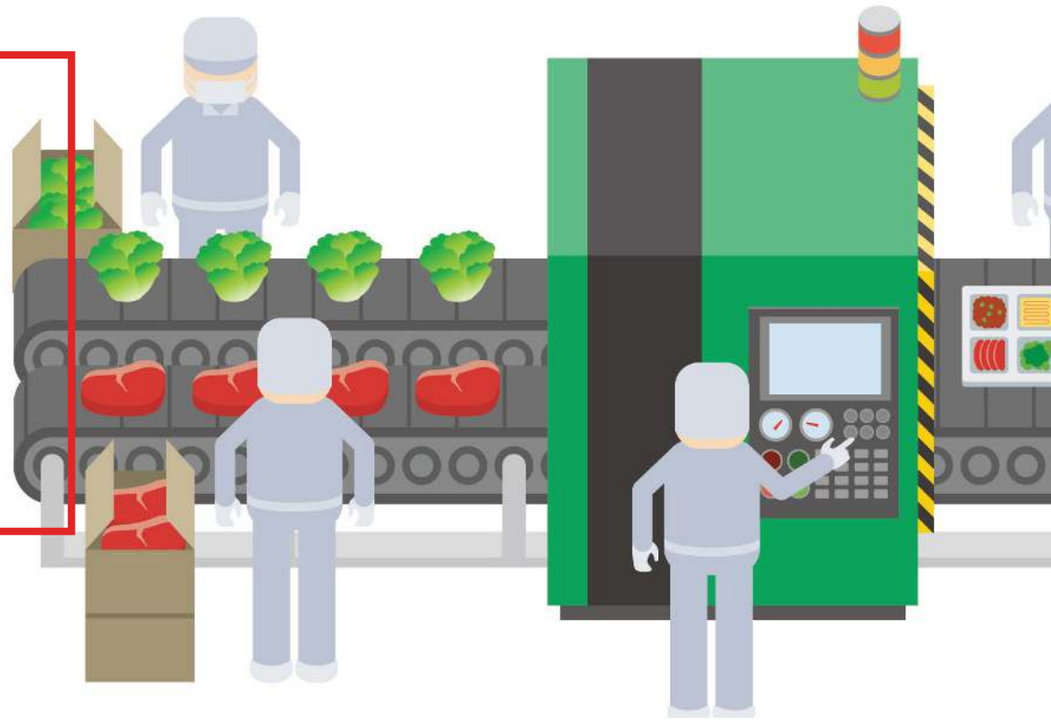
İlk Playboy tavşanı

BİR TOPLUMUN AÇILMA-SAÇILMA-SERPİLME HİKÂYESİ

Pek çok akademisyen, Playboy mirasının yalnızca "seks satar" ilkesiyle açıklanamayacağı fikrinde. Colorado State University'den tarih profesörü Carrie Pitzula 2011 yılında yayınlanan kitabı "Bachelors and Bunnies: The Sexual Politics of Playboy"da Hefner'ın kariyerinin doruğunda olduğu 1960'lı ve 1970'li yıllarda hem kadınlar hem de erkekler tarafından kültürel bir lider olarak algılandığını ifade ediyor ve ekliyordu: "Elbette Playboy'da cinsiyetçilik ya da erkeklere yönelik imtiyazlar olmadığını iddia edemeyiz ancak Playboy'da kuşkusuz bundan çok daha fazlası var." Bu fazlalık belki de İkinci Dünya Savaşı'nı geride bırakmış gergin bir toplumun, yaşlı kıta Avrupa'nın siyasal ve kültürel yenilgisiyle, evrensel tarih sahnesinde ilk kez yalnızca ekonomik ve askeri olmayan silahlarla söz söyleme iradesini oluşturmaya başlamasıydı. Amerikan toplumu ilk kez kültürel alanı da ele geçirme fırsatı elde etmişti. Bunu elbette Playboy tek başına başarmadı ancak Amerika'nın ve dünyanın geri kalanının Amerikanlaşmasında küçük ve günahkâr bir rol oynadı. Bu günah da özgürleşmeyi metalaşmayla aynı formülde kullanmaktı. ■

MARKETING

Gıda güvenliğinde dijital açılım



Gıda güvenliğinin sağlanması adına dijitalleşme yönünde atılan adımlar bu aralar gıda endüstrisinin gündeminde üst sıralarda. Bir yanda üretimden depolamaya ve pazarlamadan dağıtıma kadar zincirin tüm halkalarında yaşanılan değişim, diğer yanda tedarik zincirinin iyileştirilmesi adına blockchain teknolojisinin gıda sektöründe kullanılmaya başlanması. Peki, blockchain teknolojisi gıda tedarik zincirinde neleri değiştirecek? Öte yandan gıda şirketleri, tüketicinin gıda güvenliği konusundaki endişelerini gidermek için neler yapıyor?

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Güvenilir gıda, hayatın devamlılığı için temel bir ihtiyaç. Bu nedenle gıda güvenliği yasal mevzuat ile güvence altına alınmış ve uygunsuz gıdaların yol açacağı tehlikelerin herhangi bir zarar vermeden bertaraf edilebilmesi için bir denetim sistemine tabi tutulmuştur. Baktığımızda gıda tedarik zincirinin önemli kollarından biri olan izlenebilirlik gıda güvenliğinin garanti altına alınabilmesini sağlarken taklit ve tağşişin de önüne geçilebilmesini mümkün kılıyor. İzlenebilirlik ihtiyacının zorunlu hale getirdiği elektronik tabanlı bilgi sistemleri ve teknolojilerinin kullanılması ise güvenli gıdaya giden yol olan gıda tedarik zincirinin iyileştirilmesinde önemli rol oynuyor.

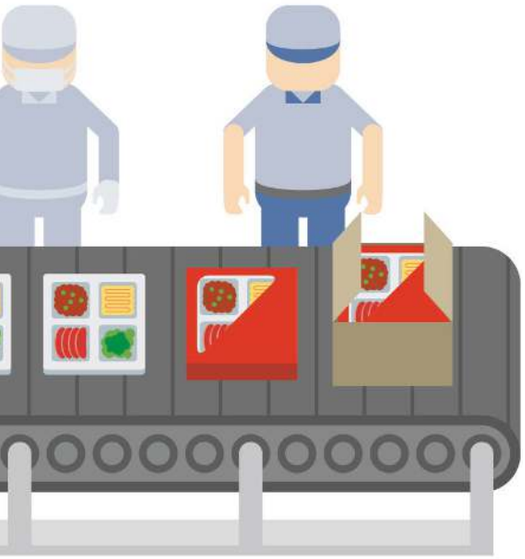
VERİ TAKİBİ

Gıda tedarik zinciri veri açısından oldukça zengin ve bu verilerin tamamına sistematik, bütünsel ve güvenilir bir şekilde erişim sağlanabilirse veri analizleriyle faydalı bilgilere ulaşmak mümkün. Dolayısıyla gıda güvenliği konusuna duyarsız kalamayan şirketler için veri işlemenin önemi günümüzde katbekat artmış durumda. Gıda endüstrisinin de gıda güvenliğini pekiştirmek ve gıda ürünlerini tarladan sofraya takip etmek suretiyle stok yönetimini etkinleştirmek için blockchain teknolojisini iş süreçlerine entegre etmeye başladığını görüyoruz.

Geçtiğimiz aylarda IBM, gıda endüstrisinin teknolojiyi kullanarak uygulamalar üretmesini kolaylaştıracak bir blockchain platformunu piyasaya süreceğini açıkladı. Blockchain teknolojisi belirli bir ürün için özel olarak üretilmiş olan kodu karşı tarafla paylaşmaya imkân sağlayan bir dijital sistem olarak tanımlanıyor. IBM'in sunduğu blockchain platformu ise gıda tedarik zincirlerini denetleyebilme ve bozulmuş ürünlerin kaynağını hızlı bir şekilde tespit ederek, hastalıkların yayılmasını önleyebilme imkânı sunuyor. Bunu da gıda tedarik zincirinin bir parçası olan herkesin gıdanın kaynağının, o anki durumunun ve taşıma bilgisinin de bulunduğu güvenilir bilgiye ulaşmasını sağlayarak yapıyor.

BİLGİYE TEK KAYNAKTAN ERİŞİM

Ürünlerinin satış noktasına kadar olan hareketini etkili bir şekilde izleyebilmek için blockchain teknolojisini kullanmaya başlayanlar arasında Tyson Foods, Dole, Nestlé, Kroger, McCormick & Company, Driscoll's, Unilever, Walmart ve McLane Company gibi büyük gıda şirketleri ve perakende satış şirketleri bulunuyor. IBM Blockchain Genel Müdürü Marie Wieck, blockchain teknolojisi için kendini önceleyen teknolojilerin aksine gıda şirketlerinin bir araya gelme biçimini değiştirdiğini ve bilgiye doğrudan tek bir kaynaktan erişilebildiği yeni bir güven aşamasına olanak tanıdığını söylüyor ve ekliyor: "Gıda ekosistemindeki şirketlerle yapılan



çalışmaların yanı sıra IBM'in yeni platformu teknolojinin heyecan verici potansiyelini daha da açığa çıkaracak ve her ölçek ve sektördeki organizasyonun iş süreçlerini iyileştirmek için bulduğu fikrin üretime geçme sürecini hızlandıracak." Bu teknolojiyi seri numarası, üretim yeri, işleme bilgileri ve son kullanma tarihlerinin yer aldığı ürün verilerini kullanarak ABD'de mango, Çin'de ise et ürünleri üzerinde test etmeye başlayan Walmart'ın Gıda Güvenliği Başkan Yardımcısı Frank Yiannas ise blockchain teknolojisinin dijital ve şeffaf bir gıda sisteminin oluşturulması konusunda önemli bir potansiyele işaret ettiğini vurguluyor.

Blockchain teknolojisi bir problemin daha çözümü için etkin bir yöntem olarak öne çıkıyor. Tedarik sürecinde herhangi bir problem oluşması halinde firmalar, bu teknolojiyle problemin kaynağını daha hızlı bir şekilde tespit edebilme fırsatı buluyor. Frank Yiannas, bu noktada 2006 yılında yaşanan bir olaya dikkat çekiyor. Kağıt temelli bir sistem altında ıspanaktan kaynaklanan bir olayın kaynağını tespit etmek için 100'den fazla araştırmacının iki hafta boyunca teftiş yaptığını hatırlatan Yiannas, "blockchain teknolojisinin teftiş süresini günlerden saniyelere çektiğinin" altını çiziyor. Teknoloji, gıdanın daha sistematik ve kayıt altına alınarak takip edilmesine imkân tanıyor.

ŞEFFAFLIK TALEBİ

Blockchain teknolojisi sayesinde ürün künyesinin anlık olarak güncellendiğini dolayısıyla bilgilerin oldukça güvenilir olduğunu söyleyen pazar araştırması firması IDC'de uzman olarak görev yapan William Fearnley, blockchain teknolojisinde merkezi bir otoritenin olmadığına dikkat çekerek kullanıcıların ürüne dair en güncel bilgiye erişebildiğine dikkat çekiyor. Şeffaflığın her daim önemini kanıtladığı gıda endüstrisinde markalar da bu hassasiyetle tüketicisinin karşısına gıda güvenliğine dair şüpheleri yok edecek projelerle çıkmaya özen gösteriyor. Türkiye'de buna yönelik hayata geçirilen projelere baktığımızdaysa tüketicinin güvenini kazanmanın birincil hedef olduğunu görüyoruz.

Bal tedarik sürecinin denetlenebilirliğini ve kontrol edilebilirliğini sağlamak amacıyla 2015 yılında hayata geçirdiği Arıcım projesiyle sürdürülebilir bir iş modeline imza atan Balparmak, tüketicinin güvenini kazanmak için balın analiz raporuna ve bitki/çiçek kaynağına ulaşmayı sağlayan Balparmakizi uygulamasını başlattı. McDonald's'ın müşterilerinin istedikleri zaman restoranlarının mutfaklarını gezmesini sağlayan Açık Mutfak projesinin ardından TAB Gıda'nın tüketicilerinin kafasındaki soru işaretlerini gidermek ve ürünlerinin gıda güvenliği, hijyen ve ürün kalitesiyle ilgili süreçleri üretimden tüketime uzanan hikâyesi ile birlikte anlatabilmek için hayata geçirdiği Ne Yediğini Bil projesi tüketiciye yönelik başlatılan uygulamalar arasında en dikkat çekenleri. Unilever Food Solutions ise gıda güvenliğine tedarik zinciri ve tüketiciden ziyade şeflerin penceresinden yaklaşarak küresel gıda endüstrisinde ilk olma özelliği taşıyan Güvenilir Eller projesini hayata geçirdi. Gıda Güvenliği Derneği ve Unilever Food Solutions işbirliğinde hazırlanan Güvenilir Eller projesi şeflerin gıda güvenliği konusundaki eğitim ihtiyacını karşılamayı hedefliyor.

Gıda endüstrisinin, gıda güvenliğini pekiştirmek ve gıda ürünlerini tarladan sofraya takip etmek suretiyle, stok yönetimini etkinleştirmek için blockchain teknolojisini iş süreçlerine entegre etmeye başladığını görüyoruz.

SAMİM SANER

-

Gıda Güvenliği Derneği
Başkan

‘SANAL BİR KAYIT DEFTERİ HİZMETİ’

Başta büyük veri analitiği ve dijitalleşme olmak üzere gelişen teknoloji, gıda güvenliğinin sağlanmasında her geçen gün çok farklı enstrümanları kullanımımıza sunuyor. Bunlardan biri de kuşkusuz blockchain teknolojisi. Blockchain teknolojisi, gıda tedarik zincirinin farklı yerlerinde, farklı zamanlarda ve formatlarda edinilen binlerce veriden oluşan big data veya mega data denilen devasa veri havuzunu yüksek bir güvenilirlik seviyesinde ve merkezi olmayan dijital bir yapı üzerinden tüm ilgili tarafların kullanımına sunan sanal bir kayıt defteri hizmeti görüyor. Ancak bu defter sadece kayıt tutmuyor aynı zamanda veriler arasında ilişki kurabiliyor, sorunları öngörebiliyor ya da sorunların nedenlerini analiz edebiliyor. Yani arka planda matematiksel algoritmalara dayanan ciddi bir veri analiz ve öğrenen makine teknolojisi yer alıyor.

Bu teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasına paralel olarak birçok sorun kolaylıkla çözümlenebilir, gıda kontrol faaliyetleri tamamen şekil değiştirebilir ve gıda güvenliği çok daha etkin bir şekilde yönetilebilir. Teknoloji bu potansiyele sahip ama nereye gideceğini zaman içinde göreceğiz. Umarım sadece görmek değil aynı zamanda ülke olarak bu teknolojiye şekil de verebilme fırsatını yakalarız.

TÜLAY ÖZEL

-

Metro Toptancı Market
Kalite Güvence Grup Müdürü

‘EN ÖNEMLİ ŞARTLARDAN BİRİ ÜRÜN İZLENEBİLİRLİĞİ’

Metro, gıda güvenliğinin en önemli şartlarından biri olan ürün izlenebilirliğini kurduğu sistem aracılığıyla sağlıyor. Gıda kaynaklı herhangi bir problem söz konusu olduğunda bir adım geri giderek ürünü kimden tedarik ettiği ve bir adım ileri giderek bu ürünleri kimlerin satın aldığına Metro müşteri kartları vasıtasıyla ulaşabiliyor. Böylelikle ürün ile ilgili bir problem yaşandığında sorunun kaynağına inilip gerekli düzeltmeler yapılabiliyor.

Metro olarak tüketicilerin sağlığını korumak, haksız ticareti önlemek ve sürdürülebilir gıda çalışmalarını desteklemek amacıyla; gıda kalitesi ve ürün güvenliği çalışmalarını bir üst seviyeye çıkararak 2017 yılında gıdalarda taklit ve tağşiş ile ilgili çalışmalarımızı başlattık. Bu kapsamda tüm tedarikçilerimize gıda tağşiş ve taklidi konusunda ücretsiz eğitimler vererek bu konuda tedarikçilerimizin bilinç seviyesini artırmayı hedefliyoruz. Bunların yanı sıra Türkiye’de ilk kez hayata geçirilen bir uygulamaya imza atarak gıda ürünlerinin taklit ve tağşiş haritasını çıkarttık.

NİHAN KAYI

-

Unilever Food Solutions
Pazarlama Direktörü

‘ÖNCELİKLİ PAYDAŞIMIZ ŞEFLER’

Unilever Food Solutions olarak bizim öncelikli paydaşımız şefler. Türkiye genelini temsil eden bir şef grubuna yönelik 2016 yılında bağımsız bir araştırma şirketi ile Türkiye Şef Araştırması’nı gerçekleştirdik. Bu araştırmaya katılan şeflerimizin yüzde 80’i gıda güvenliği alanında eğitim almayı en önemli ihtiyaçları olarak işaret etti. Beklenti bu kadar büyük olunca bizim de ev dışı tüketim sektörünün referans noktası olarak harekete geçmemiz kaçınılmaz oldu. Bu nedenle Gıda Güvenliği Derneği işbirliğiyle Türkiye’nin ilk ve tek online gıda güvenliği eğitim-sertifika programı Güvenilir Eller projesini 2016 yılında oluşturduk. Projede ilk yılın sonunda 5 bin hedefini ikiye katlayarak 10 binden fazla şef ve mutfak personeli gıda güvenliği eğitim sertifikası almaya hak kazandı. Türkiye genelinde 78 şehirden 15 bini aşkın şef Guvenilireller.com’a kayıt olarak gıda güvenliği eğitimi almaya başladı. Hem Gıda Güvenliği Derneği onaylı özel sertifika almaları hem de projenin gıda güvenliği konusunda çok daha kolay bir şekilde eğitim alabilmelerini sağlayacak şekilde kurgulanması projeye katılımı ve başarıyı artırdı. ■

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Seren / 158
aysunseren@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

Daha özgüvenli bir nesil için

Dove, Türkiye'nin de içinde yer aldığı 14 ülkede gerçekleştirdiği 2017 Kızlarda Güzellik ve Özgüven Araştırması'nı tamamladı. Buna göre Türkiye'de 10-17 yaş aralığındaki kız çocuklarının yüzde 50'si yüksek özgüven sahibi değil. Araştırmada ortaya konan değişim talebine Dove'un verdiği yanıt ise "Özgürlük Hareketi"ne start vermek oldu. Dove'un hedefi, Dr. Özgür Bolat ve Toplum Gönüllüleri Vakfı işbirliğinde gerçekleşecek eğitimlerle üç senede 500 bin gence temas etmek.

RÖPORTAJ **TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN**

DR. ÖZGÜR BOLAT / EĞİTİM BİLİMCİ • **ALPER EROĞLU /** UNILEVER KİŞİSEL BAKIM PAZARLAMA DİREKTÖRÜ • **JÜLİDE ERDOĞAN /** TOPLUM GÖNÜLLÜLERİ VAKFI GENEL MÜDÜRÜ

Araştırmanın sonuçlarına dair en çarpıcı başlıklarla başlayalım.

ALPER EROĞLU: Bizim için en önemli bulgu, dünyada her 100 kızdan 54'ünün; Türkiye'de ise 100 kızdan 50'sinin özgüven sorunu yaşaması. Ülkeler arası karşılaştırma yaptığımızda ise bu oran Japonya'da yüzde 93'lere, Çin'de 65'lere çıkıyor. Burada iki noktayı vurgulayabiliriz. İlki Japonya'da bu rakamın bu kadar yüksek olmasının bir nedeni, tanımlanan güzellik prototipine en uzak yerlerden biri olması olabilir. Bunun yanında Rusya gibi tanımlanan güzellik prototipine çok uyan bir ülkede bile 10 kızdan 4'ünde özgüven baskısı var. İkinci olarak da, özgüveni yüksek olan insanlarda durumun nasıl olduğuna bakmak lazım. Medyada dayatılan güzellik figürlerinden farklı olmasına rağmen, bu kesimde yer alan kızların yüzde 75'i kendilerini güzel buluyor.

Araştırma, bu özgüven eksikliğinin nedenlerine dair neler söylüyor?

AE: Bu konuda gördüğümüz birkaç temel başlık var. Artık bu konu, kültürden bağımsız bir gerçek. Araştırma 14 farklı ülkede yapıldı. Hepsinde benzer bulgular var. Bu da bize "bu ülkelerin ortak noktası ne?" sorusunu sorduruyor. Cevaplardan biri geleneksel medyada ve sosyal medyada dayatılan figürler ve insanların onlar gibi olma istekleri/kaygıları. Bir diğeri sosyal çevre. Kendi akranlarımızdan ve arkadaşlarımızdan aktarılan ve kabul gören güzellik kaygısı önemli bir etken.

Araştırmada ortaya konan "değişim talebi"ni nasıl anlamak lazım? Bu talebe yanıt veren tarafın bir marka olmasına nasıl bakıyor gençler?

AE: Öncelikle insanlar güzelliğin bir kaygı değil özgüven kaynağı olmasını istiyorlar. Bunu bize birçok veriyle de söylüyorlar. 10 kızdan 8'i medyada yaratılan algının manipülatif olduğunu belirtiyor. Sosyal medyanın ise bu algıyla mücadelede bir yardım kaynağı olduğunu söylüyorlar. Diğer taraftan bir markanın buna el atması ne demek? Biz Unilever olarak markaların sosyal hayatta rolü olduğuna inanan bir şirketiz. Dove 60 yıllık bir marka, gerçek güzellik yeminimiz var. Milenyum Kuşağı, bir amacı olan markayı satın aldığını ve kendi amaçlarıyla marka amaçları kesiştiğinde markaya olan inançlarının arttığını söylüyor. Bu hareketin bir marka tarafından başlatılması çok değerli.

Özgür Bey sizin araştırma sahasında ne gibi deneyimleriniz oldu?

ÖZGÜR BOLAT: İdeal görünüm baskısı o kadar kanıksanmış ki insanlar bunun özgüveni sarsan bir unsur olduğunun farkında değillerdi. Böyle bir gerçeğin olduğunu bugüne kadar düşünmemişlerdi. Biz eğitimlerde fiziksel özgüveni etkileyen bu tür kavramlardan bahsedince, insanlar ancak o zaman böyle bir sorunun adını koyabildi ve bunu kanıksamak zorunda olmadıklarını, karşı koyabileceklerini fark ettiler.

Sahada ilgimi çeken bir şey daha oldu; eğitimlerde de anlatıyorum, insanlar ideal görünüm baskısı karşısında çok bedel ödüyor. Bu ideallere uymak için çok zaman harcamak, çok para harcamak ya da çok enerji harcamak bu bedellerden sadece birkaçı. Gördüm ki ideal görünümler kadar ödedikleri bu bedelleri de kanıksamışlar. Eğitimlerde bunları yapmak zorunda olmadıklarını fark ettiler. Örneğin, bir öğrenci artık eskisi kadar makyaj yapmıyorum ve yapmadığımda da kendimi eskisi kadar kötü hissetmiyorum dedi. Daha da önemlisi biz insanlara özgüven verdik. Bunlarla baş edebileceklerini gösterdik. Bu herkes için bir umut oldu.

Araştırma sonuçlarında sizi en çok şaşırtan şey ne oldu?

ÖB: Şaşırtan demeyelim ama istediğimiz yönde olumlu değişimler gördük. Örneğin, eğitimi alan öğrenciler, kendilerini başkaları ile daha az karşılaştırmaya başladı, birbirlerine fiziksel görünüşlerine odaklanan lakaplar takmayı azalttılar ve en önemlisi de ideal görünüm baskısı karşısında daha az üzüldüklerini ifade ettiler. Yani, çocukların özgüveni belli ölçüde arttı ve görünüm baskısına karşı bir direnç oluştu.

Peki, proje kapsamında Toplum Gönüllüleri Vakfı'yla nasıl bir araya gelindi?

JÜLİDE ERDOĞAN: Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) son 15 yıldır bütün çalışmalarını yaparken farklı şirket ve markalarla çalışıyor. Kurumsal ve bireysel bağışçılarımız var. Geçen sene Dove'la bir araya geldiğimiz zaman, çocuklara eğitim içeriğini rehber öğretmenler ve danışman öğretmenler aktarıyorlardı. Ama Dove'un yapmak istediği bir taraftan da akran eğitimi metodolojisi ile birlikte bunu Türkiye'de yaygınlaştırmaktı. Bu konuda ilk akla gelen, Türkiye'nin 80 ilinde aktif olarak üniversiteli, gönüllü gençlerle çalışan TOG oluyor. Bence burada bir araya gelmemizin en büyük nedenlerin biri, Dove'un gençlere güvenen ve onları destekleyen bir marka olması. Yani ikimiz de aynı odağa bakıyoruz. Yaklaşık 1,5 senedir çalışıyoruz, projeyi başlatmak için okulların açılmasını bekledik.

Özgür Bey'in eğitimlerinin yanı sıra TOG'un nasıl bir rolü olacak projede?

JE: İlk önce toplum gönüllüsü gençler eğitim alacaklar; ardından ise liselere gidip bu eğitimi aktaracaklar. Projenin süreci rehber öğretmenlerden çıkacak. Gençlerden gençlere olacak.

Önünüze koyduğunuz hedef ne?

AE: Türkiye'de 2020'ye kadar 500 bin gence ulaşmak; globalde ise bu hedef 40 milyon. Bu işin rakamsal boyutu, bizim tutkumuz bir şeyleri değiştirmek. Ben daha çok değişen insanın etkisini görmek istiyorum. Bu değişimin yarattığı dalgasal etki daha önemli. Neticede hedefimiz; Türkiye'deki kızların kendi özgüvenleri ve güzellik tanımlarıyla barışıp, gelecekte kendilerine daha özgüvenli bireylerden oluşan bir nesil oluşturmak. ■

TÜM DÜNYADA

10 KIZDAN 8'İ

mutluluk kaynağı olarak güzelliğe çok fazla vurgu yapıldığını söylüyor.

10 KIZDAN 7'Sİ

medyadaki imajların değiştirildiğini veya manipüle edildiğini düşünüyor.

10 KIZDAN 8'İ

kendilerini mutlu eden aktiviteler yaptıklarında daha özgüvenli hissettiklerini söylüyor.

Kızlar dış görünüşlerinden memnun olmadıklarında...

10 kızdan 7'si
aileleri ya da arkadaşları ile görüşmekten ve ev dışındaki aktivitelere katılmaktan kaçınıyor.

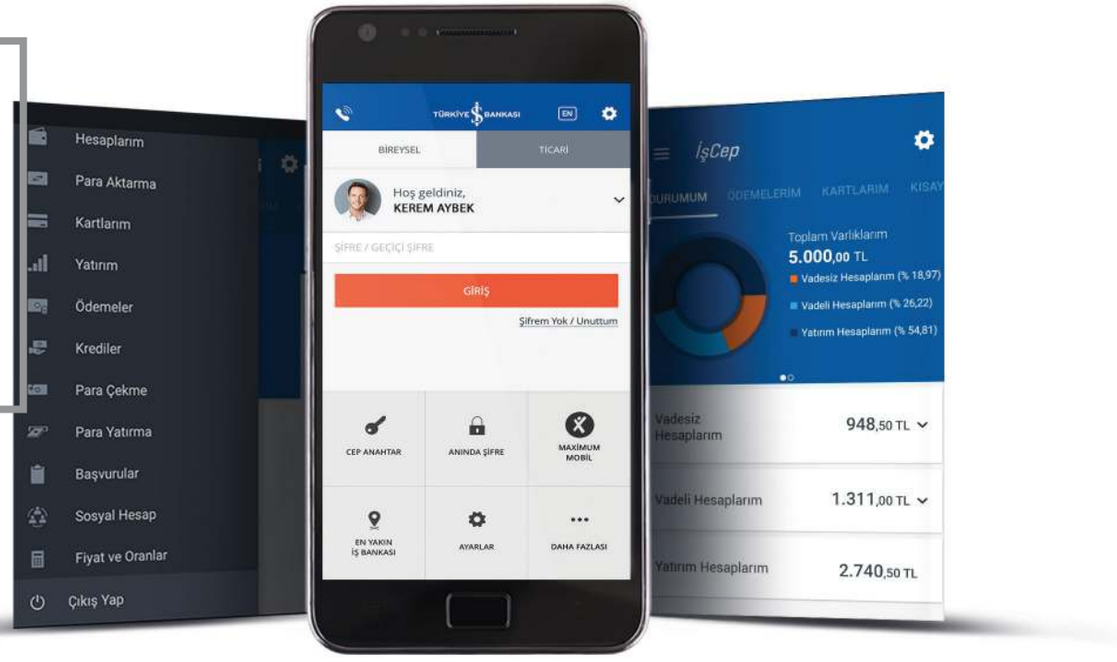
10 kızdan 8'i
yemek yemeyi bırakıyor ve sağlıklarını riske atıyor.

10 kızdan 7'si
verdikleri kararın arkasında duramıyor veya kararlarını uygulayamıyor.

Kaynak: 2017 Kızlarda Güzellik ve Özgüven Araştırması

ADVERTORIAL

İşCep 10 Yaşında!



Ülkemizin ilk mobil bankacılık uygulaması İşCep, 5 milyona yakın müşterisi ile 10'uncu yılını kutluyor. 2007 yılında "İşCep"i müşterilerinin hizmetine sunarak sektörde bir ilki gerçekleştiren İş Bankası'nda bugün neredeyse her iki işlemden biri İşCep'ten yapılıyor.

İş Bankası'nı, kurulduğu günden bugüne yenilikleri ve kolaylıklarıyla Türkiye'nin yaşadığı tüm büyük dönüşümlere öncülük eden bir banka pozisyonunda görüyoruz. 1990'ların başında "803 kapılı tek şube" sloganıyla tüm şubelerinde gerçek zamanlı elektronik bankacılık işlemlerine geçişi tamamlayan İş Bankası, 1997'de Türkiye'de ilk internet bankacılığını başlatmış, 2000'lerin başında bankacılık işlemlerini mobil platformlara taşıyarak daima teknolojinin gittiği yönü görmüş ve buna göre zamanında pozisyon alarak bankacılık sektörüne yön vermiş ve vermeye de devam ediyor.

Müşterilerinin sadece bankası değil yaşamlarına değer katan, yaşam tarzlarına ve evrelerine uygun teklif ve çözüm önerileriyle birlikte "yol arkadaşı olma" vizyonu ile yanlarında olmayı hedefleyen İş Bankası, dijital temas noktaları özelinde işlem çeşitliliğinin sürekli artması yönünde çalışıyor, her ay mobil uygulamalarına yeni özellikler kazandırmaya devam ediyor. Hizmet tasarımlarında dijital bakış açısı ve inovatif fikirler ışığında hızlı, kolay ve ulaşılabilir olacak şekilde müşterilerine temas ettiği her noktadaki deneyimin iyileştirilmesini amaçlıyor.

Bugün 5 milyona yakın müşterisine 7 gün 24 saat dilediği yerden dilediği zaman 250'ye yakın bankacılık işlemini kolayca gerçekleştirme imkânı sunan İşCep'in bankadan yapılan tüm işlemleri arasındaki payı, son beş yılda 16 kat arttı.

İŞCEP'İN YENİLİKÇİ HİZMET YELPAZESİ

İşCep Anında Kredi ile krediye ihtiyacınız olduğunda 7 gün 24 saat kredi başvurusunda bulunabilir, şubeye gitmeye gerek kalmadan kredi işlemlerinizi kolayca tamamlayabilirsiniz. Üstelik kredi başvurunuz onaylandığı an krediniz hesabınıza aktarılır.

İşCep'ten açacağınız Vadeli Hesap ile geleceğiniz için birikim yapmak çok daha kolay. Kurulduğu günden bu yana tasarrufun öncüsü olan İş Bankası'nın İşCep'ten sunduğu avantajlı faiz oranlarına sahip Vadeli Hesap ile bugünden birikim yaparak gelecekte rahat edebilirsiniz.

İşCep Mobil Borsa ile piyasalar her yerde yanınızda. İş Bankası'nın Türkiye'de bir ilk olarak hayata geçirdiği İşCep Mobil Borsa'da piyasalara ilişkin haberlerden teknik analizlere, kademe analizinden takas dağılımı ve şirket bilanço bilgilerine kadar borsada işlem yaparken ihtiyaç duyacağınız tüm veriler mevcut. Derinlikli veri paketiniz varsa Mobil Borsa ile bu verilere ulaşabilir, anlık borsa verilerini izleyerek hisse senedi ve varant işlemlerinizi kolayca dilediğiniz yerden gerçekleştirebilirsiniz.

iMessage mesajlaşma servisi ile paraya ihtiyacınız olduğunda bir mesajla para isteyebilir ya da sevdiklerinize kolayca para gönderebilirsiniz. Yapmanız gereken tek şey iMessage Store Yönet menüsünden İşCep eklentisini açmanız ve bir defaya mahsus olmak üzere İşCep'ten iMessage için kullanacağınız hesabı tanımlamanız.

Siri uygulaması ile İşCep'ten havale yapmak da çok kolay. Bir defaya mahsus olmak üzere "Ayarlar – Siri" menüsüne girerek izin verdikten sonra sesli komut ile havale yapabilirsiniz.
İş Bankası'nın bir diğer yenilikçi para aktarma hizmeti de sosyal hayatınızda gerçekleştirdiğiniz organizasyonlarda eş, dost ve akrabalar arası para aktarımını kolaylaştıran **Sosyal Hesap**. Belirlenen hesaba kolayca para aktarmalarını isteyebilir, size iletilen organizasyon taleplerine hızlı bir şekilde karşılık verebilirsiniz. Sosyal Hesap sayesinde, düzenlenen organizasyonlarda 50 kişiye kadar katılımcıdan para isteyebilir, size iletilen tutarları anlık olarak takip edebilirsiniz.

Karekod ve bluetooth'la para çekme ve yatırma ile kartınızın yanınızda olmaması artık sorun değil. Bankamatiklerden İşCep sayesinde hem hızlı hem de kolay bir şekilde kartsız para çekebilir ya da yatırabilirsiniz. Yapmanız gereken tek şey kare kod veya bluetooth teknolojilerinden birini kullanarak para çekme ya da yatırma işleminizi gerçekleştirmek.

İşCepliler ücretsiz Wi-Fi ayrıcalığından da faydalanıyor. Ücretsiz internet hizmeti veren İş Bankası şubelerinden ve 5 bine yakın Türk Telekom Wi-Fi noktasından internete bağlanabilirsiniz. Kablosuz ağlar listesinde yer alan "İşCep Wi-Fi" ağından T.C. kimlik numaranızı ve İş Bankası'nda kayıtlı cep telefonu numara bilgilerinizi girdikten sonra, SMS ile gönderilecek onay kodunu ekrana yazıp İş Bankası'nın ücretsiz internet hizmetinden yararlanmaya başlayabilirsiniz.

Dijital Kumbara ile İş Bankası, yıllardır çocukların severek kullandığı klasik kumbarayı dijitallestirerek, küçüklerin dijital yoldan da para biriktirmesine olanak sağlıyor. İş Bankası müşterileri, telefonlarının bluetooth özelliği ile yakınındaki kumbaraları görebiliyor ve İşCep içerisindeki "Dijital Kumbara" menüsü ile Dijital Kumbara'ya anında para gönderilebiliyor. Dijital Kumbara sahibi çocuklar, istedikleri zaman kumbaranın dijital ekranından birikimlerini takip edebiliyorlar. Hatta birikim hedefi de tanımlanabilen Dijital Kumbara'nın ekranından birikimlerini ve hedefe yaklaşma durumunu izleyebilen çocuklar için birikim yapmak daha eğlenceli hale geliyor.

İdeal müşteri deneyimi odağı ile geliştirdiğimiz, zenginleştirdiğimiz hizmet çeşitliliğimiz ile İşCep'i tercih edecek müşterilerimizin sayısındaki artışın devam etmesi kaçınılmaz olacaktır.

Western Union hizmeti ile para gönderme ve alma işlemleri de artık İşCep'te. İşCep kullanıcılarına Western Union ile dünya genelinde 200'den fazla ülke ve bölgeye dakikalar içerisinde para transferi imkânı sunuluyor.

İş Bankası Genel Müdür Yardımcısı Yalçın Sezen İşCep'in 10'uncu yaşına ve hedeflerine ilişkin şu açıklamayı yapıyor: "Yeni teknolojileri kullanmanın ötesinde bizim için esas olan teknolojileri ideal müşteri deneyimi yaratmak adına kolay ulaşılabilir, kullanılabilir servislere dönüştürmek. Bu bakış açısı ile hemen hemen her ay geliştirdiğimiz yeni fonksiyonları İşCep içerisinde devreye alıyoruz. İdeal müşteri deneyimi odağı ile geliştirdiğimiz, zenginleştirdiğimiz hizmet çeşitliliğimiz ile İşCep'i tercih edecek müşterilerimizin sayısındaki artışın devam etmesi kaçınılmaz olacaktır. Günlük hayatımızın dijitalleşmesiyle değişen beklentiler ve davranışlar, Dijital Bankacılık'ın kapsamını işlemlerin internet ve mobil kanallardan gerçekleştirilmesi tanımının çok daha ötesine taşımış durumda. Dijital çağda müşteri analitiği, inovasyon ve müşteri deneyimi alanlarında yetkinliklerimizi sürekli geliştirerek, müşterilerimizin yaşam yolculuklarının her evresinde onlara eşlik edebilen ve hayatlarını kolaylaştıran bir çözüm ortağı olmaya devam edeceğiz." ■

YALÇIN SEZEN
İş Bankası Genel Müdür Yardımcısı

Enseyi kırartmadan devam

Murat Abbas

ZORLU PSM - GENEL MÜDÜR

Bu ay Brand Week Istanbul'a ev sahipliği yapacak olan Zorlu PSM, beşinci sezonunu yaşıyor. İstanbul'un kültür-sanat hayatına, iddialı hedeflerle katkı yapmaya kararlı olan Zorlu PSM Genel Müdürü Murat Abbas, ülkede olan biten her şeyden bağımsız olarak yapabileceklerinin en iyisini yapmak için çalışıyor.

RÖPORTAJ **HALUK KASARCI**

Zorlu PSM bir kültür-sanat merkezi olma iddiasıyla kurulmuştu. Geriye dönüp bakınca nasıl bir performans sergiledi dersiniz?

Beşinci sezonumuza girdik Eylül ayında. Kuruluşta belirlenen hedeflerle bugünkü hedefler arasında biraz farklılıklar var. Zorlu PSM'nin kuruluşunda Broadway müzikallerini Türkiye'ye getirmek en önemli hedeflerden biriydi. Ve anlaşma içinde olduğumuz operatör Netherlander'ın know-how'ıyla burada Cats, Notre Dame de Paris, Beauty and the Beast ve Phantom of the Opera gibi müthiş işler sahnelendi. İkinci sezonla birlikte yaşanan yönetim değişikliğiyle, mekânın hem teknik hem lojistik imkânlarının halihazırda sunduklarından çok daha fazlasını verebileceğini gözlemledik ve etkinlik yelpazesini (hem içerik hem de hitap ettiğimiz kitle açısından) bir hayli genişlettik.

Bu dünyaya girmeden önce ben de müzikallerin Türkiye'de bu kadar ilgi gördüğünü bilmiyordum. Burada altı hafta kalan Phantom of the Opera 94 bin biletle, grup etkinlik bazında Türkiye'de bugüne kadar satılan en fazla bilet adedine ulaştı. Bu çok önemli bir veri. Demek ki Türk halkı bu disipline değer veriyor. O yüzden devam ediyoruz.

Müzikallerle birlikte konserlerimiz, kendi yarattığımız festivaller, yurtdışından getirdiğimiz festivallerle buranın profilini biraz daha gençleştirmeye başladık. İlk 1,5 sezonda ziyaretçi profilimiz 40-45 yaş ve üzeri gibi gözükürken, son iki sezonda programımızın çeşitliliği ve içeriği sayesinde 18'den 55-60'a kadar uzanan bir yaş skalasına dağıldığını söyleyebilirim.

Siz bahsini açmışken, kendi markalarınız ve yurtdışından getirdiğiniz festivallerden bahsedelim o halde.

Bu yıl Aralık ayında, sesler arası deneyim mottosuyla yola çıktığımız Mix Festival'ın ikincisini yapıyoruz. Müzikle sınırlı kalmayan disiplinler arası bir etkinlik. Seneye bir yazlık bir kışlık versiyonunun olması için çalışıyoruz.

Yarattığımız bir başka etkinlik de Zorlu PSM Caz Festivali. Çok eskiye dayanan, geçmişi çok derinlere inen iki kıymetli festival var malum, İKSV'nin ve Akbank'ın. Akbank Caz Festivali görece daha dar bir programa sahip. İKSV'ninki ise biraz daha geniş, zaman zaman farklı türlere de dokunan bir etkinlik. Hayatımda ilk kez, 2016'da Montreux Caz Festivali'ne gidip oradaki çeşitliliği gördüğümde; onun gibi ana başlığı caz olup farklı müzik türlerine dokunan bir festival bizde neden olmasın dedim. O şekilde de bir program oluşturduk. Bu sezon Mayıs 2018'de ikincisini gerçekleştireceğiz. İstanbul'daki diğer iki büyük caz festivaline saygımız olmakla birlikte, biz de iddialı bir başlangıç yaptık ve bunun devamını getireceğiz.

Vestel ile gerçekleştirdiğimiz Gurur la Yerli Konserleri, oradaki kadar geçmişi olmasa da genç ve yerli grupları Stüdyo'da ağırladığımız Lokalize konser serileri de kendi markalarımızdan.

Bunların dışında bir de Sonar var, yurtdışında 25'inci yılını kutluyor. Merkezi Barselona olan festival kapalı mekânlarda İstanbul dışında Rejkavik ve Hong Kong'da gerçekleşiyor. Bize söylediklerine göre Sonar'ın en iyi başlangıç yapan ülke festivaline imza attık. Bu da bize gurur veriyor.

Ofisleri yıkıp tiyatro kuracağınıza yönelik haberler okuyoruz. Tiyatroya verdiğiniz önemden bahsetmek istersiniz sanıyorum.

Bütçe bekliyoruz ofis kısımlarını yıkmak için, yakaladığımız an yapacağız... Tiyatroyla ilgili çok da olumlu tablolar çizilmiyor okuduğum haberlerde ama bizim gördüğümüz ilgi bu haberlerin tam tersi yönde. Dördüncü sezonda 115 bin biletli tiyatro seyircisi geldi Zorlu PSM'ye. İKSV ile yapmış olduğumuz işbirliği kapsamında kendilerine Yüksek Mekân Sponsoru olarak destek vermeye başladık. İki senede bir gerçekleşen Tiyatro Festivali'nin senelik bir etkinliğe dönmesinde bizim de payımız vardır diye düşünüyorum. Keşke daha fazla mekân olsa da daha fazla ve farklı oyuna yer verebilsek.

Profilin değiştiğinden bahsettiniz. Nasıl takip ediyorsunuz ziyaretçilerinizi?

Keşke bunu çok bilimsel yöntemlerle yaptığımızı söyleyebilseydim size ama henüz o sistemi oturtabilmiş değiliz. Bir ajansla birlikte çalıştığımız bir sadakat programı projemiz var. Onunla birlikte takipçilerimizi çok daha yakından tanıyacak ve onların beklentilerini anlayarak çalışma imkânı bulacağız. Sosyal medyayı çok sıkı takip ediyoruz, kulağımız sürekli seyircide.

Yeni bir araştırma şirketi ile anlaştık ve yıl sonuna kadar hem Zorlu PSM'nin ziyaretçilerinin hem de genel olarak kültür-sanat etkinliklerinin takipçilerinin profilini çıkarmamızı sağlayacak bir araştırma yaptıracağız. Bunun da bize ciddi şekilde yol göstereceğini düşünüyorum.

Ülkede olup bitenler nasıl etkiledi sizi ve sektörü?

Batılı anlamda şeffaf veriler yok maalesef elimizde ama Türkiye'de kültür-sanat kategorisinin büyüklüğünün 100-120 milyon dolar civarında olduğunu tahmin ediyoruz. Son 2-2,5 senedeki sert türbülanslı dönem çok sert düşüşler getirmediyse de yapılan işlerin içeriğinde kaçınılmaz olarak değişikliğe yol açtı. İçerikler yerelleşti. Ve gözlemim şu yönde ki son dönemde yavaş yavaş seyirci yerli içerik konusunda bir doygunluğa ulaştı. Özellikle müzik ve eğlence sektöründe -havuz da çok geniş olmadığı için- tekrara düşmek gibi bir durum söz konusu.

Biz bu ortamdan en az etkilenen yerlerdeniz. Geçen sezon için hedefimiz 450 bin biletli seyirciydi ki bu 390-400 bin civarında gerçekleşti. Beşinci sezon hedefimizse 500 bin. Sezona da iyi başladık; Türkiye standartlarına baktığımızda bunun çok büyük bir sayı olduğunu görebilirsiniz.

Geçenlerde okudum. Üç saat internete bakıyor, bir dakika kitap okuyormuşuz. Bu inanılmaz, üzücü bir şey. Ama biz enseyi karartmadan yapabileceğimizin en iyisini yapmak için çalışmaya devam ediyoruz.

Zorlu PSM çatısı altında birçok alt marka var aslında. Nasıl bir iletişim stratejisiyle hareket ediyorsunuz? Mecra karmanız nasıl?

Çok değerli iletişim partnerlerimiz var: Hürriyet gazetesi, Digiturk ve Karnaval. Bu mecralar iletişim stratejimizdeki en büyük alanı kapsıyor. Toplamda 2,5 ila 2,9 milyon dolar arasında gidip gelen bir pazarlama bütçemiz var. Bugün itibarıyla bunun yüzde 30-35'i dijital mecralarda, kalan kısmı offline ve ATL'de. Dijitalin payını artırmak öncelikli hedeflerimizden biri.

İç iletişim mecralarımıza çok önem veriyoruz. Blog'umuz var ki amiyane tabirle "dostlar alışverişte görsün" diye yapmıyoruz. Çok önemsiyoruz. Zorlupsm.com da bizim için başlı başına bir mecra. 2017'de bir önceki seneye kıyasla yüzde 43 trafik artışı yakaladık. Takipçilerimizin bizi en yakın takip ettiği adreslerden birisi. Ki onu da yeniliyoruz, Aralık ayında yepyeni yüzüyle ziyaretçilerimizi karşılamaya başlayacak.

Yeni sezonla birlikte yeni bir gazete de çıkarmaya başladık. 10-12 bin adet basıp ücretsiz olarak dağıtıyoruz. Üç ayda bir yayınlayacağımız bir de dergimiz olacak Stage adında. Zorlu PSM'nin içeriğini değil,Zorlu PSM'nin kültür-sanata nasıl baktığını yansıtan bir yayın çizgisi olacak.

Mart başında yayın hayatına başlaması için çalıştığımız PSM FM adında dijital radyomuz var bir de. Bu radyo birçok cihazdan erişilebilir durumda olacak ve karnaval.com'da da yer alacak.

Sosyal medyada da bir hayli aktifiz. Instagram, Facebook ve Twitter'da yönetimi devraldığımızdan bu yana epeyce takipçi artırdık. Instagram'da 5 bin 500'den 88 bine çıktık örneğin. Bunu da tamamen organik olarak yaptık.

2018'de gerçekleşecek yeniliklerle bitirelim isterseniz.

Stüdyomuzla ilgili heyecanlıyım. Bir balkon inşa edip kapasitesini iki katına çıkardık. Orası konusunda çok iddialıyım, Avrupa'nın -belki de dünyanın- en iyi küçük mekân kapasiteli yerlerinden birisine sahibiz.

Zorlu PSM içinde yeme-içme alanları oluşturmaya da başladık. İlki Cheers adlı restoranımız. Aralık başı gibi bir canlı caz kulübü açmış olacağız. Beyoğlu'ndaki Nardis dışında başka bir caz kulübü kalmadı İstanbul'da. Velvet adındaki yeni mekânımızın İstanbul için bir eksikliği dolduracağını düşünüyorum.

Şubat başı gibi galeri alanımızı da başka bir yere taşıyıp orada sırasıyla radyo stüdyomuz, plak dükkanımız, dergi-kitap dükkanımız ve bir yeme-içme alanımızdan oluşan dörtlü kombin bir mekân yaratmış olacağız. ■

Geçen sezon için hedefimiz 450 bin biletli seyirciydi ki bu 390-400 bin civarında gerçekleşti. Beşinci sezon hedefimizse 500 bin. Sezona da iyi başladık; Türkiye standartlarına baktığımızda bunun çok büyük bir sayı olduğunu görebilirsiniz.

MARKETING

‘Devrim’den bu yana...

Otomotiv sektörü yaz aylarında üretimin yavaşlamasından ötürü vites küçültmüştü. 2017’nin ilk dokuz ayında pazarda gerçekleşen yüzde 1’lik küçülmenin ardından Eylül ayı itibarıyla otomotiv sektörü açtığı boşlukları dolduruyor. Her ne kadar günümüzün sıcak gündem konularından olan MTV zammıyla ilgili tartışmalar sektörde bulanıklıklara neden olsa da, güncel veriler otomotiv sektörünün ayağını frenden çektiğinin kanıtı.

GÖNÜL HADIMLI

Günümüzde otomotiv sektörü; demir çelikten petro kimyaya, pazarlamadan sigortaya, turizmden inşaata birçok sektör için hayati önem taşıyor. Türkiye’de 1961 yılında ilk yerli otomobil “Devrim”in üretimiyle asıl temelleri atılan otomotiv sektöründeki her bir hareketlenme tüm bu diğer sektörlerde bir dalga etkisi yaratıyor. Etki alanı böylesi geniş olan sektörün, hacimsel büyüklük konusundaki sıralamada hakimiyetini korumak konusunda güçlük çekmemesi pek de şaşırtıcı değil.

YÜKSEK DEVİRLERE DOĞRU

Otomotiv Distribütörleri Derneği’nin (ODD) 2017 Ocak - Eylül dönemi verileri Türkiye otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarının ilk dokuz ayda geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 1,44 oranında küçüldüğünü ortaya koyuyor. 2016’nın aynı döneminde 636 bin 499 olarak gerçekleşen otomobil ve hafif ticari araç satışları, 2017’de 627 bin 343 olarak gerçekleşti. Geçen senenin ilk dokuz ayında 489 bin 365 otomobilin satışının gerçekleştirildiği otomobil pazarı ise yüzde 2,6 daralarak 476 bin 621’e düştü. Hafif ticari araç pazarının durumu ise aynı dönem için görece daha olumlu. Geçen sene aynı dönemde 147 bin 134 satışın yapıldığı pazar, bu yıl 150 bin 722 satışla yüzde 2,44 oranında artış gösterdi.

İlk dokuz ay zorlu bir süreç geçiren pazar Eylül ayında ise vites yükselttiğini verilerle kanıtlıyor. 2016 yılının Eylül ayında 67 bin 593 aracın satıldığı otomobil ve hafif ticari araç pazarı, bu yıl yüzde 5,56 oranında büyümeyle 71 bin 352’ye ulaştı. Geçen sene 51 bin 340 otomobilin satıldığı Eylül ayında bu yıl 53 bin 423 otomobil satışıyla, yüzde 4,06 oranında bir artış söz konusu. Hafif ticari araç pazarında ise grafik eğrisi daha dik; pazar 2016 Eylül ayını 16 bin 253 satışla kaparken bu yıl yüzde 10,31 büyüyerek 17 bin 929’a ulaştı.

Otomotiv sektöründeki ihracata mercek tutan verilere bakıldığında, sektörün büyük bir ilerleme kat ettiğini söylemek yanlış olmaz. Öyle ki, Uludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği’nin (OİB) verileri, otomotiv ihracatının 2017 Ocak – Eylül döneminde geçtiğimizin yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 22 artış kaydettiğini gösteriyor. Bu da sektördeki ihracatın 20,8 milyar dolara ulaştığını ortaya koyuyor.

Yalnızca Eylül ayındaki gelişmeler baz alındığındaysa, 2016 Eylül ayına göre yüzde 10,9 oranında bir artışla 2 milyar 152 milyon dolar ihracat gerçekleştirildiği görülüyor. Otomotiv sektörünün toplam ihracattaki payı böylelikle yüzde 19’a çıkarken, Avrupa Birliği ülkelerine ihracat da yüzde 7 oranında artış göstermiş oluyor. İhracatta yüzde 78 pay alan AB ülkelerine ihracatın da Eylül ayında yüzde 7 oranında artışla, 1 milyar 67 milyon dolar olarak kaydedildiğini not etmekte yarar var.

TÜRKİYE LİDER KONUMDA

Türkiye’de otomotiv sektörünün gün aşırı daha fazla kilometre kat ederek, zirveye doğru ilerlediği yadsınamaz bir gerçek. Ama sektörün hızını kesen pek çok kasis de mevcut.

Örneğin Avrupa Otomobil Üreticileri Birliği’nin (ACEA) Nisan ayında yayınladığı “Otomobil Vergi Rehberi”nin rekortmeni Türkiye. Geçtiğimiz yıl Kasım ayında Türkiye’de en yüksek Özel Taşıtlar Vergisi’nin (ÖTV) yüzde 145’ten yüzde 160’a çıkmasıyla Türkiye

otomobilde dünyadaki en yüksek vergi oranına sahip ülke oldu. Türkiye'ye en yakın olan Danimarka ise geçtiğimiz yıl en yüksek otomobil vergisini yüzde 180'den yüzde 150'ye indirmişti. Buna KDV oranı eklendiğindeyse yüzde 18 ile Türkiye'de bir otomobilin toplam vergi yükü yüzde 206,8'e kadar çıkıyor.

Türkiye'nin liderliği elinde tuttuğu bir diğer konu ise; Motorlu Taşıtlar Vergisi (MTV). TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu'nda görüşülen torba yasa kapsamında, ilk etapta yüzde 40 oranında MTV zammı uygulanacağı belirtilmiş ancak daha sonra gözden geçirilen bu zam oranının yüzde 25 olarak uygulanmasına karar verilmişti. Güncel durumda, 1300 motor veya daha düşük silindir hacmine (cc) sahip araçlar için yüzde 15 zam uygulanırken, 1300 cc ve üzeri araçlar yüzde 25 zamma tabi tutulacak. Böylece 4000 cc ve üzeri araçlar eski vergi oranına göre 23 bin 586 TL vergiye tabiyken; 2018 itibarıyla 29 bin 482 TL'lik vergiyle bu alandaki en yüksek vergiyi zorunlu kılan araç tipi olacaklar. En düşük vergi ise daha önceden 646 TL olan ve yeni zam ile birlikte 742 TL'ye çıkan, bir ve üç yaş arasındaki 1300 cc araçlar için geçerli olacak.

MTV'deki düzenleme bu kadarla kalmıyor ve zammın belirleyici unsurlarına da değişiklik getiriliyor. Güncel sistemde vergide aracın motor hacmi ve yaşı belirleyici bir rol oynarken, yeni yıl itibarıyla aracın vergisiz satış fiyatı da MTV'de belirleyici olacak. Bu düzenlemelerin sadece 1 Ocak 2018 itibarıyla alınan araçlarda geçerli olacağını da ekleyelim.

ÜST SEGMENTTEN KAÇIŞ

Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek, hiçbir hükûmetin durup dururken vergi artışına gitmediğine değinerek MTV'den gelecek gelirin yeni silahlar almak için kullanılacak Savunma Sanayii Destekleme Fonu'na aktarılacağını belirtti. Şimşek, "Türkiye önümüzdeki yıl savunma sanayisi ve Milli Savunma Bakanlığı için muhtemelen 17-18 milyar liralık ilave harcama yapacak. Net olarak MTV'den gelecek gelir 2018 sonrası alınacak araçlar da dikkate alındığında 2,8 milyar lira, ilave vergi artışının etkisi ise 2 milyar lira. Sadece savunma sanayisi harcamaları alacağımız tedbirlerin üçte ikisine tekabül ediyor" açıklamasını yaptı.

Zamların otomotiv sektörüne etkisinin tüketicilerin premium segmenti tercih etmekten kaçınmalarıyla kendisini göstereceği düşüncesi sektörde yaygın. Konuyla ilgili, Hyundai Assan Genel Müdürü Önder Göker, son düzenlemeyle düşük hacimli motorlara olan ilginin artacağını belirterek, "Otomotiv sektörünü ilgilendiren ÖTV, KDV veya MTV'deki artış, satışları ne yazık ki olumsuz olarak etkiler. Bu sebeple MTV'deki artış, hem sıfır kilometre hem de ikinci el satışlar üzerinde bir azalma yaşatabilir" açıklamasını yapıyor.

2018 yılı itibarıyla sektörü zorlu bir yılın beklediği ortada. Ama 2017'nin son ayı yeni düzenlemelere tabi tutulmak istemeyen tüketiciler tarafından değerlendirildiği taktirde otomotiv sektörü bu yılı yüzleri gülümseten rakamlarla kapatabilir. Akıllardaki soruları ise, asıl noktayı koyacak olan rakamlar 2018'in ikinci çeyreği itibarıyla cevaplayacaktır. ■

Türkiye, Motorlu Taşıtlar Vergisi (MTV) konusunda liderliği elinde tutuyor. Yeni düzenlemeye göre en düşük vergi oranı, bir ve üç yaş arası 1300 cc araçlar için 742 TL'ye çıkıyor.

KUBİLAY POLAT
-
Volvo Car Turkey
Ürün ve Pazarlama
Müdürü

'BÜYÜK ETKİ PREMIUM SEGMENTTE'

Otomobil satışları açısından incelediğimizde, sektörde küçülme yüzde 2,6 seviyesinde. Ancak daha büyük bir etki, yüzde 21 ile premium segmentte. Bunun altında yatan sebeplerin başında 2017 yılı başında etkilerini kuvvetli bir şekilde hissettiren euro ve Türk lirası dengesi ve geçen sene sonunda özellikle küçük premium araçları etkileyen vergi artışları geliyor. Volvo Car Turkey olarak geçen yılın aynı dönemine göre biz satışlarımızı yaklaşık yüzde 5 oranında artırmayı başardık. Piyasaya geçen sene sunduğumuz business sedan modelimiz S90 ve her geçen sene başarısını artıran SUV modelimiz XC90'ın bu başarıda katkısı oldukça fazla. Eylül ayı itibarıyla Türkiye pazarına sunduğumuz yeni modelimiz XC60'ın katkısı ile 2017 yılını büyüme ile kapatmayı planlıyoruz.

Sektör özellikle son yıllarda geleceğe dönük birçok yeni söylemi çok kısa sürede geliştirmiş olsa da etkin değişiklikleri hayatımızda hissetmek için birkaç seneye daha ihtiyacımız var.

Avrupa pazarında, sekiz yıl aradan sonra ilk kez benzinli otomobil satışları, dizel satışlarını geçti. Otonom sürüşün hayatımıza girmesi için ise sadece birkaç sene kaldı.

MTV artışı ise insanların alışveriş kararlarında etken olabilir. Özellikle küçük ve orta segment otomobillerde bu etkinin daha net hissedilebileceğini düşünüyoruz.

ÖNDER GÖKER
-
Hyundai Assan
Genel Müdürü

'TÜKETİCİYİ ETKİLEYEN ÖTV ZAMLARI VE DÖVİZ KURLARI'

2017 yılına başlarken tüm sektör yetkilileri pazarın yüzde 10 civarında daralacağını tahmin ediyordu. Çünkü 2016 Kasım ayında artan ÖTV oranları ve sürekli olarak değişkenlik gösteren döviz kurları nedeniyle fiyatlar ister istemez zamlanmış ve bu da tüketicilerin satın alım süreçlerinde mecburi değişiklikler yapmasına neden olmuştu. Fakat yaşanan birçok olumsuz duruma rağmen, binek ve hafif ticari otomotiv sektöründeki daralma yılın ilk dokuz ayında yüzde 1 olarak belirlendi. Hyundai olarak ise biz de daralmaya rağmen dokuz ayda pazar payımızı yüzde 4 artırdık ve 35 binden fazla araç sattık.

Otomotiv sektörü, ülkedeki siyasi ve sosyal gelişmelerden çabuk etkilenen bir sektör. Güncel tablo üzerinden konuşacak olursak önümüzdeki yıl da satışların benzer seyirde devam edebileceğini söyleyebilirim. Daralma tahminimiz ise yüzde 1 veya 2.

Tüketici profili sürekli olarak değişkenlik gösteriyor. Artık birçok markanın lüks ve ekonomik modelleri var. Hyundai markası olarak son dönemde özellikle premium markalardan yeni müşteriler edindik. Bu bizim için son derece önemli ve sevindirici bir gelişme çünkü ürünlerimizin hızla artış gösteren kalitesini yepyeni müşterimizle kanıtlamış olduk.

Sınavlar hayata hazırlamaz

Özlem Dağ
BAHÇEŞEHİR KOLEJİ - GENEL MÜDÜR

Son dönemde yaşanan köklü ve ani değişikliklerle birlikte bolca tartışmaya da ev sahipliği yapan eğitim sisteminin itibarlı oyuncularından biri Bahçeşehir Koleji. Kurumun ve Genel Müdür Özlem Dağ'ın, çoğu zaman sınavlar üzerinden tartışılan sisteme ilişkin farklı bir yaklaşımı var.

Eğitim konusunda yaşanan rekabet, muhtelif politik ve ekonomik sebeplerle iyiden iyiye artmış görünüyor. Bu ortamda Bahçeşehir Koleji'nin vaadi ne?

Bahçeşehir Koleji kurulduğu günden bu yana dünyayı yakından takip ederek eğitim modellerini buna göre güncelliyor. Eğitimciler mevcut politik ve ekonomik durumlardan ve gündemi o an için belirleyen konulardan her zaman bir adım önde olmalı. Bu bakış açısıyla biz bugünün değil, geleceğin ihtiyaçlarına yönelik eğitim modelleri uyguluyoruz. Dünyada ve ülkemizde yaşanan gelişmeleri kısa vadeli değil, uzun vadeli değerlendiriyor, geleceğin dünyasını kuracak çocuklarımızı buna göre yetiştiriyoruz. Biz ülkemizin güçlü geleceğinin nitelikli eğitime ve bu eğitimden mümkün olduğunca çok çocuğun yararlanmasına bağlı olduğunu düşünüyor, bunun için çalışıyoruz.

Kurumunuz gibi ülke geneline yayılan okulların dışında, "butik" olarak adlandırılan alternatifler de mevcut. Velilerin okul tercihlerinde öne çıkan kriterler nedir?

Akademik başarı veliler için her zaman önemli bir konu ve bunda sınav sisteminin yarattığı algının da etkisi var. Ebeveynler çocuklarının sınavlarda istedikleri okullara girebilmeleri için yüksek puanlar almalarını ister ancak eğitimcilik tecrübemiz bize bunun mutlu ve başarılı bireyler yetiştirmek için yeterli olmadığını gösteriyor. Bu nedenle uzun süredir lise ve üniversiteye geçişte düzenlemeler yapılması gerektiğini, sınav başarısına odaklı bir eğitimin çocukları gerçekten hayata hazırlamadığını vurguluyoruz. TEOG sınavının kaldırılmasıyla başlayan, üniversiteye geçiş sistemindeki revizelerle devam eden süreç yıllardır dile getirdiğimiz bu gerçek konusunda Milli Eğitim Bakanlığı tarafından atılan çok değerli bir adım.

Geçtiğimiz yıl Bahçeşehir Koleji Fen ve Teknoloji Liseleri'nde başlattığımız Türkiye'nin ilk lise kabul modeli olan "Apply Fentek" bu konuda çok güzel bir örnek teşkil etti. Bu modeli özellikle Türkiye'de fen eğitimine yeni bir soluk getirmek amacıyla 2006 yılında ilk kampüsünü açtığımız Bahçeşehir Koleji Fen ve Teknoloji Liseleri'nde başlattık. Bu bizim yenilikçilik vizyonumuzla birebir örtüşen bir uygulama ve aday öğrencilerin yalnızca sınav başarılarına değil, ilgi alanlarına, gerçekleştirdikleri veya tasarladıkları projelere ve hayallerine odaklanıyor. Öğrencilere "potansiyelini belli sürede çözebildiğin sorularla değil, hayatına kattığın değerlerin tümüyle ortaya koyabilirsin" mesajı veriyoruz. Bu mesaj bile başlı başına öğrencilerin önünde yeni ufuklar açıyor.

Veliler sınav başarısının yanı sıra çocuklarının değişen dünyada gerekli bilgi ve becerilerle donanmalarını aynı zamanda da mutlu olmalarını önemsiyorlar. Ancak sistemin gerektirdiği zorunluluklar dolayısı ile velilerin okul seçimlerindeki temel kriteri, okulun sınavlara güçlü bir hazırlık

Kurucumuz Enver Yücel'in her zaman dile getirdiği "öğrencileri sınava en iyi biz hazırlarız ancak sınavlar öğrenciyi hayata hazırlamaz" mottosunu yol haritası olarak belirlemiş bir eğitim kurumu olarak çok yönlü gelişime her zaman önem verdik.

sistemine sahip olması... Bahçeşehir Koleji, sınavlara hazırlık dershanesi olarak yola çıkıp dünya çapında bir eğitim kurumu haline gelen Bahçeşehir Uğur Eğitim Kurumları ailesinin bir üyesi. Kurucumuz Enver Yücel'in her zaman dile getirdiği "öğrencileri sınava en iyi biz hazırlarız ancak sınavlar öğrenciyi hayata hazırlamaz" mottosunu yol haritası olarak belirlemiş bir eğitim kurumu olarak çok yönlü gelişime her zaman önem verdik. Butik okullara olan talebin ardında yatan klasik eğitim sistemine alternatif, çok yönlü eğitimi kurulduğumuz günden beri uyguluyoruz. Velilerin her zaman önemsediği ancak sınav başarısı zorunluluğunun getirdiği kaygıyla arka plana atmak durumunda kaldığı çok yönlü gelişimi, bağımsız hareket edebilme becerisini ve proje odaklı eğitimi Bahçeşehir Koleji olarak yenilikçi eğitim modellerimizle öteden beri uyguluyoruz.

Çocukların olabildiğince erken yaşlarda yeni dünya düzenine uyum sağlayabilecek bireyler olması için farklı eğitim modelleri uyguluyorsunuz. Detayları sizden öğrenebilir miyiz?

Türkiye genelindeki tüm kampüslerimizde erken çocukluk eğitiminden itibaren uyguladığımız STEM+A, Kişiye Özgü Öğretim Modeli, yabancı dili öğretmek değil edindirmek üzerine kurulu yabancı dil eğitimimiz, Bahçeşehir Koleji'nde öğrencileri geleceğin dünyasına hazırlıyor. Science, Technology, Engineering, Mathematics kelimelerinin baş harflerinden adını alan ve farklı disiplinleri bir arada kullanabilme becerisini kazandıran STEM eğitimini Türkiye'de uygulayan ilk eğitim kurumlarından biriyiz. Genel olarak hayata hazırlayan bir eğitim modeli olan STEM'in kısa vadede akademik başarıya katkılarını eğitimciler olarak çok iyi bilmemize rağmen, sınav sistemi nedeniyle veliler için bu "geleceğe yatırım" olarak görülüyordu. Çocukların potansiyellerini bütüncül olarak ele almadan, geleceklerini birkaç saatlik sınavlarla belirleyen bir eğitim sisteminin yanlış olduğunu her fırsatta belirten ve bu yanlıştan bir gün dönüleceğini öngörerek eğitim sistemini bir adım önceden güncelleyen bir eğitim kurumu olarak STEM eğitiminin akademik başarıya olan katkısının velilerimiz tarafından da lise ve üniversite geçişlerinde daha iyi kavranacağını düşünüyorum. STEM eğitiminin önemli bir uygulaması olan kodlama ve robotik eğitimi de öğrencilerimizin erken yaşlardan itibaren geleceğin dili olan kodlamayla tanışmalarını sağlıyor. Bugün tek bir kulaklıkla dünyayı gezerek dilini hiç bilmediğiniz insanlarla sohbet etmenizi sağlayacak yazılımlar geliştiriliyor, akıllı evler, sürücüsüz otomobiller denildiğinde artık bilimkurgu filmleri değil yaşadığımız evler veya sürücüsüz otomobil prototiplerinin deneme sürüşü videolarını anımsıyoruz. Gelecek uzak bir ihtimal değil, içinde yaşıyoruz. Dolayısıyla tüm yenilikçi eğitim modellerimizi, öğrencilerimizi bu yeni dünyaya katkıda bulunacak, onu daha iyi bir yer yapmak için çalışacak donanımda bireyler olarak yetiştirmek amacıyla uyguluyoruz.

Geçtiğimiz yıl STEM Bienali'ni hayata geçirmiş, eğitim-öğretim konusunda tabiri caizse bir misyon bildirisinde bulunmuştunuz. Bienal özelinde önümüzdeki dönemde ne gibi hedefleriniz var?

STEM eğitimini ülkemize uyarlarken bu disiplinler içinde mutlaka sanatın da olması gerektiğini düşündük. Sanat ve tasarımın teknolojiyle olan ayrılmaz bağı düşünüldüğünde STEM eğitiminin tamamlayıcı unsuru olarak nitelikli bir sanat eğitimi olmazsa olmazdır.

İlkini 2016 yılında "Make a Better World" başlığıyla gerçekleştirdiğimiz STEM Bienali'nde öğrencilerimiz farklı disiplinleri kullanarak gerçekleştirdikleri sanat eserlerini sergilediler. Büyük çaplı bir sanat etkinliğine katılmaktan ve STEM eğitiminin kazandırdığı vizyonu sanatla ifade etmekten büyük keyif aldılar.

2018 yılında ikinci STEM Bienali'ni gerçekleştireceğiz. STEM Bienali'nin uzun yıllar devam edecek, uluslararası bir sanat etkinliği haline gelmesini hedefliyoruz. Aynı şekilde 2019 yılında Bahçeşehir Koleji Çocuk Sanat Bienali'nin de üçüncüsünü gerçekleştireceğiz. ■

MARKETING

KDV indirimiyle doping etkisi

Mobilya sektöründe iç piyasayı canlandırmak için yüzde 18'den yüzde 8'lere düşürülerek Şubat ayında başlatılan KDV indirimi Eylül ayı itibarıyla sonlandırıldı. Mobilya sektörünü; başta satış olmak üzere üretimden ihracata, istihdamdan kayıtdışılığa kadar pek çok alanda olumlu etkiler yaratan KDV indirimi özelinde ele aldık.

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Türkiye'nin son 10 yılda en çok büyüyen sektörlerinin başında gelen ve önümüzdeki beş senelik hedefleri arasında ihracatını 10 milyar dolara çıkarmak bulunan mobilya sektöründe, mağazalar da dahil olmak üzere 65 bin işyeri faaliyet gösteriyor. Büyük ölçekli firmalar, yüksek işgücü potansiyeli, ürün çeşitliliği ve üretim ağıyla elini güçlendiren Türkiye mobilya sektörünün performansına baktığımızda -2009 ve 2015 yıllarını ayrı tutarsak- üretim ve ihracat rakamlarının geçtiğimiz yıl şimdiye kadarki en yüksek noktaya ulaştığını görüyoruz. Ancak buna rağmen 2016 yılının sektör adına pek parlak geçtiğini söylemek mümkün değil. İhracat pazarlarının daralması ve iç pazardaki nakit sıkışıklığı, hem üretim hem de ihracat rakamlarının düşmesine neden olurken, 2017 yılı itibarıyla beklenilen refah seviyesine ulaşıldı. Sektörün birçok gösterge bazında bu yıl başarılı bir performans gösterdiğinin altını çizen İstanbul Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği Başkanı Ahmet Güleç ise, sektörün bu yılki başarısının ardındaki etken olarak, "15 Temmuz darbe girişimine karşı sektör temsilcilerinin yatırımlarına ara vermemeleri ve KDV indirimi"ni işaret ediyor.

SATIŞLARDA YÜZDE 30 ARTIŞ

KDV oranı -1984'te yüzde 10 ile başlayan yolculuğunda yüzde 23'leri bulduğu olsa da- günümüzde yüzde 18 ile çok sayıda

mal için ödenen bir vergi oldu. Ülke ekonomisini canlandırmak için yılın belli dönemlerinde yapılan KDV indirimleri ise sektörlerin büyümesine gözle görülür bir şekilde katkı sağlıyor. Bu yıl da Şubat itibarıyla yüzde 18'den yüzde 8'e indirilen KDV indirimi mobilya sektöründe olumlu bir hareketlenmenin yaşanmasını sağladı.

Mobilya Dernekleri Federasyonu'nun paylaştığı bilgilere göre KDV indirimi sadece iç pazarda satışların yüzde 30'dan fazla artmasını sağlamakla kalmayıp, üretim ve ihracatın da artışını tetikledi. Ahmet Güleç de, "geçen yılın aynı dönemine göre kredi kartı ile yapılan mobilya harcamalarının yüzde 6,5 artışla 12 milyar TL'yi geçtiğini, dolayısıyla bu uygulamanın sadece iç pazardaki büyümeyi tetiklemekle kalmadığını, ihracatın da geçen yılın aynı dönemine göre artışını sağladığını" belirtiyor. Baktığımızda geçen yılın üçüncü çeyreğinde 1,7 milyar dolar olan mobilya sektörü ihracatı, bu yılın aynı döneminde 1,9 milyar dolara yükselirken üretim rakamlarında da yüzde 70'e yakın bir artış yaşandı. Bununla birlikte kapasite kullanım oranının da yüzde 70,9'dan yüzde 76,8'e yükselmesi sektörün bu yıl, geçtiğimiz yıla nazaran verimli bir dönemden geçtiğinin göstergesi.

EK İSTİHDAM İMKÂNI

Üretimden ihracata, istihdamdan kayıtdışılığa kadar pek çok alanda etkisini hissettiren KDV indirimi uygulamasının, geçtiğimiz ay son bulmasına rağmen sektöre yaptığı olumlu katkılarının bir süre daha devam edeceği öngörülüyor. Geçtiğimiz sekiz aydaki etkilerine baktığımızda öncelikle KDV indiriminin satışlara olan yansıması, çarpan etkisiyle, devletin yoğun olarak çalıştığı ek istihdam konusunda oldukça yol kat edilmesini sağladı. Doğrudan 200 bin kişiye istihdam sağlayan mobilya sektörü, yoğun müşteri taleplerini karşılamak için çalışma sistemini iki vardiyadan üç vardiyaya çıkararak kısa süreliğine de olsa daha fazla kişiye istihdam alanı yarattı.

KDV indirimi iç piyasayı da kayda değer oranda canlandırdı. Faaliyet gösteren firmaların yüzde 90'ının KOBİ olduğu mobilya sektöründe büyük firmaların sayısı oldukça az. Ancak yüzde 30'dan fazla artan iç pazar satışlarında, en yüksek payı markalı mobilya satıcılarının aldığını görüyoruz. Bununla birlikte sektör temsilcileri, Şubat 2017'de başlayan ve Eylül sonuna kadar uzunca bir süre devam eden düzenlemenin evlilik sezonu ve ilkbahar mevsimine denk gelmesinin, satışların artmasında itici gücü oluşturduğunu ifade ediyor.

KDV indirimi sadece iç pazarda satışların yüzde 30'dan fazla artmasını sağlamakla kalmayıp, üretim ve ihracatın da artışını tetikledi. Geçen yılın üçüncü çeyreğinde 1,7 milyar dolar olan mobilya sektörü ihracatı, bu yılın aynı döneminde 1,9 milyar dolara yükselirken; üretim rakamlarında da yüzde 70'e yakın bir artış yaşandı.

Diğer taraftan başta konut sektörü olmak üzere, beyaz eşya ve mobilya sektöründeki KDV oranlarının yüzde 18'den yüzde 8'e indirilmesi şeklinde yapılan KDV indirimi, sektörün önemli sorunlarından biri olan kayıt dışılığın da önüne geçilmesini sağladı. KDV indiriminin sürekli hale gelmesinin sektörün kayıt altına girmesi açısından önem arz ettiğini belirten sektör aktörleri, kayıtdışılığın azalmasının sahip olunan verileri daha yorumlanabilir hale getireceği ve böylelikle firmaların daha hedef odaklı stratejiler hayata geçirilebileceği görüşünde. Sektörün bu yöndeki dayanak noktasını ise markalı mobilya satışlarının artması neticesinde, sektörün yüzde 85'inin kayıt altına girmesi oluşturuyor.

SEKTÖR GELECEKTEN UMUTLU

Geçen yıl 2,6 milyar dolar olan ihracat rakamının 2,7 milyar dolara ulaşacağını öngören sektör temsilcilerinin beklentileri, bu yıl iç pazardaki satışlarla birlikte üretim, kapasite kullanım oranlarının da büyümesinden aldıkları güçle sektörün gelecek yıla iyi bir başlangıç yapacağı yönünde. Bu yıl kazandıkları ivmeyle gelecek yıl 3 milyar dolar ihracat hedefini kolaylıkla hayata geçirebileceklerini söyleyen Ahmet Güleç, sektörün gelecek yılki performansına dair öngörülerini paylaştı: "Gelecek yıl ve sonraki yıllarda, özellikle de İstanbul Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği olarak hazırladığımız Küresel İhracat Analizi ışığında konsantrasyonumuzu yükselterek hedef pazarlarımızda derinleşmeyi sürdüreceğiz. Nitekim, bu yıl küresel ihracat sıralamasında yükselişimize kaldığımız yerden devam edeceğimize de inanıyoruz. Bu çalışmalarımız sonucunda her yıl yüzde 10 artış gösteren ve bugün sayıları 600'e dayanan 1 milyon dolardan fazla ihracat yapan firmalarımızın sayısının da katlanacağını düşünüyoruz." ■

AHMET GÜLEÇ

-

İstanbul Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği Başkanı

'MOBİLYA SEKTÖRÜ, STRATEJİK ÖNEMİNİ KANITLADI'

Şubat 2017'de başlatılan KDV indiriminin etkisiyle satışlarımızın yüzde 30'un üzerinde arttığını görüyoruz. Ayrıca, geçen yılın aynı dönemine göre kredi kartı ile yapılan mobilya harcamalarının yüzde 6,5 artışla 12 milyar TL'yi geçtiğini tespit ettik. Dolayısıyla, bu uygulama sadece iç pazardaki büyümeyi tetiklemekle kalmadı. İhracatımız geçen yılın aynı dönemine göre artış sağladı. Bu minvalde, son güne kadar karar vericilere indirim uygulamasının sürmesi yönünde ısrarlarımızı sürdürdük. Ancak, Eylül sonu itibarıyla uygulama sona ermiş bulunuyor. Bizler sektör olarak bu uygulamanın bu kez kalıcı olarak hayata geçirilmesini tüm platformlarda savunmayı sürdüreceğiz. Çünkü bu zaman aralığında elde ettiğimiz veriler mobilyanın stratejik bir sektör olduğunu istihdam, üretim ve ciro bazında bizlere daha güçlü bir şekilde kanıtlamış oldu.

MARKETING

Geleceğe doğru adım adım

Bu sene başından itibaren çalışanların dahil edilmeye başlandığı Otomatik Bireysel Emeklilik Sistemi'ne Eylül ayıyla birlikte 7 milyonun üzerinde çalışan katılmış durumda. Fakat 2017 yılının sonuna gelirken, çalışanların yüzde 55'inin cayma hakkını kullanmasıyla sistemin kapsamının genişletilmesi gündemde. Peki, bu süreç sektörde nasıl bir yankı uyandırıyor?

GÖNÜL HADIMLI

1 Ocak 2017 itibarıyla yürürlüğe girmiş olan Bireysel Emeklilik Sistemi, 1972 ve sonrasında doğan tüm çalışanların sisteme katılımını zorunlu kılıyor. İlk aşamada bin ve üzeri çalışanı olan özel sektör 1 Ocak'ta, memurlar ve 250 - 1000 çalışanı olan özel sektör 1 Nisan'da, 100-249 çalışanı olan özel sektör ise 1 Temmuz'da sisteme geçti. 2018 itibarıyla ise mahalli idareler ve kamu iktisadi teşebbüsleri (KİT), 10-49 çalışanlı özel sektörde faaliyet gösteren şirketler de sisteme dahil edilecek. 1 Ocak 2019'dan itibaren ise 5-9 çalışanlı şirketler sisteme dahil olacak. Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek'in açıklamalarına göre bu planlamayla birlikte 14 milyonun üzerinde çalışan sisteme dahil edilecek.

İLK ADIMLAR 2001'DE ATILDI

Aslında sistem sanılanın aksine bir anda işverenlerin ve çalışanların karşısına sürülmüş değil; kökleri 2001 yılında uygulamaya konulan 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu'na dayanıyor. Bu kanun yürürlüğünde 18 yaşının üzerinde fiil ehliyetine sahip her birey gönüllü olarak, kendi belirledikleri katkı oranlarına göre sisteme dahil oluyordu. 2016 yılında 6740 sayılı eklemeyle kanun değişikliğe uğrayarak bugünkü halini aldı. Tabii ki yapılan değişiklikle birlikte sisteme gönüllü giriş, kesinti oranları, yaş ve statü gibi birçok kalem de değişikliğe uğramış durumda.

BES'te otomatik katılımda düşünülenin aksine, çalışandan ziyade esas yükümlülük sahibi işverenler. Zira işverenler, belirlenen 18 sigorta şirketi arasından en uygununu seçmekle yükümlü oldukları gibi çalışanlarını otomatik katılıma dahil etmedikleri taktirde cezai bir yaptırıma da tabi. Aynı zamanda işverenler, çalışanların katkı paylarının yönlendirileceği fona ilişkin "faizli" ya da "faizsiz" şeklindeki tercihlerini belirtmek, tercih yapmayanlar adına tercihte bulunmak, çalışanın sözleşme ile ilgili olabilecek herhangi bir talebini emeklilik şirketine iletmekle de yükümlü kılınıyor.

Peki, işverenin belirlediği emeklilik sözleşmesi dahilinde kimler sisteme dahil ediliyor? Sisteme 29.05.2009 tarihli 5901 Türk Vatandaşlığı Kanunu'nun 28'inci maddesi kapsamında olup 45 yaşını doldurmamış olanlar ile 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nun 4'üncü maddesinin (a) ve (c) bentlerine göre çalışanlar dahil ediliyor. Çalışanlar tarafından bir başvuru yapılmasına gerek olmaksızın, yasanın yürürlüğe girmesiyle birlikte çalışan kendiliğinden sisteme alınıyor. Çalışan dilerse daha yüksek bir tutarda kesinti yapılması için başvuru yapabiliyor. İşveren herhangi bir katkıda bulunmaksızın, çalışanın primi esas kazancının yüzde 3'ü oranında hesaplanıyor. 2017 yılı için kazanç alt sınırı 1.777,50 TL ve üst sınırı 13.331,40 TL olarak uygulanıyor. Dolayısıyla kesinti minimum 53 TL olurken, maksimum 399 TL oluyor.

Sistemin çalışan nezdinde de devlet tarafından sağlanan katkılarla avantajları büyük. "Yüzde 25 devlet katkısı" sistem tanıtılırken en çok kulaklara çalınan unsur olsa da burada dikkat edilmesi gereken nokta bu katkının sadece ilk üç yıl boyunca sistemde kalan çalışanlar için geçerli olduğu. Pek tabii sistemde kalma yılları katlandıkça aynı oranda devlet katkısı da katlanmakta. 3-6 yıl için yüzde 15, 6-10 yıl için yüzde 35, 10 yılı dolanlar için yüzde 60 ve sistemde en az 10 yıldır bulunup 56 yaşını tamamlamış çalışanlar için yüzde 100 devlet katkısı veriliyor. Sisteme ilk girildiğinde de bir defaya mahsus olmak üzere devlet tarafından bin lira destek sağlanıyor.

CAYMA HAKKINI KULLANANLAR ÇOĞUNLUKTA

Emeklilik Gözetim Merkezi'nin 13 Eylül tarihinde yayınladığı verilere göre, sisteme toplam 7 milyon 335 bin 212 ça-

lışan katılmış durumda. Fakat sistemde zorunlu olarak kalınan ilk iki ayın ardından tanınan cayma hakkıyla sisteme giren çalışanların yüzde 55'inin sistemden ayrıldığı görülüyor. Çalışanların henüz bir yıl bile olmadan yarısından fazlasının sistemden ayrılmasıyla, güncel olarak sistemde kalan çalışan sayısı 3 milyon 292 bin 123'e iniyor. Aynı veriler sistemde kalma oranının yüzde 45 olduğuna ve fon büyüklüğünün ise 1 milyar 102 milyon 454 bin 307 olduğuna işaret ediyor.

Otomatik katılım konusunda hatırı sayılır bir değişiklik ihtiyacının olduğu fikri hükûmet tarafından da kabul görmüşe benziyor zira Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek sistemin gözden geçirilerek kapsamının genişletileceğine ve cayma oranının yüksek olması nedeniyle sistemin revizyona ihtiyacı olduğunu bizzat ifade etmiş durumda. Hükûmetin 2017 – 2020 döneminde yıllık yüzde 5,5 büyüme hedeflediği Orta Vadeli Program kapsamında BES'te de birçok yenilik söz konusu. Güncel haliyle iki ay olan cayma süresi bireylerin daha uzun süre sistemde kalmaları için uzatılacak. Şu anda sisteme katılanlara iki ay sonunda verilen bin liralık devlet katkısının herhangi bir fonda değerlendirilmesine olanak sağlanmıyor ancak yeni düzenlemeyle çalışanın devlet katkısını dilediği fonda değerlendirmesi mümkün kılınacak. 45 yaş ve üzerinin sisteme alınması da gündeme gelecek ihtimaller arasında. Sistemin mevcut halinde, sistemden çıkan çalışanlar ancak iki sene geçtikten sonra sisteme geri dönme hakkına sahip, yapılacak olan değişiklikle sistemden çıkanların diledikleri zaman sisteme geri dönebilmelerine imkân sağlanacak. Ayrıca maaşlardan yapılan yüzde 3'lük kesintilerin daha düşük bir orana çekilmesi ve bin liralık devlet katkısı için iki aylık bekleme süresinin de kaldırılması BES'in düzenlemesinde gündemde olan maddelerden.

En çok konuşulan değişikliklerden bir tanesi ise şüphesiz, 18 yaş altının da sisteme girişine imkân tanınacak olması. Mevcut sistem sadece 18 yaş üstünün katılımına olanak sağlarken, 18 yaş altının da sisteme dahil edileceği yeni düzenlemeyle 20 milyondan fazla gencin BES'e katılması söz konusu olacak.

Çalışanların yüzde 55'i cayma hakkını kullanarak sistemden ayrılmış durumda. Henüz bir yıl bile olmadan çalışanların yarısından fazlasının ayrılışıyla, güncel olarak sistemde kalan çalışan sayısı 3 milyon 292 bin 123'e iniyor. Bu da sistemde revizyon ihtiyacı doğuruyor.

FIRAT KURUCA
-
AvivaSA
CEO

'ERKEN YAŞTA TASARRUF'

BES konusunda farkındalık oluşturmak için kamu ve sektördeki tüm aktörler tarafından kapsamlı ve etkin bir farkındalık iletişimi yapılmalı. Global ortağımız Aviva ile Türkiye dahil Avrupa'nın dokuz ülkesinde gerçekleştirdiğimiz "Emeklilik Dönemi Tasarruf Açığı" araştırmamız, 20 yaşında bir Türk gencinin, hayalindeki emeklilik için, yıllık bin euro tasarrufta bulunmasının yeterli olduğunu gösteriyor.

Yöntem Araştırma işbirliğiyle gerçekleştirdiğimiz "Gençlerin Emeklilik ve BES Algısı" araştırması Türk gençliğinin BES'i en önemli tasarruf aracı olarak gördüğünü ortaya koydu. Bu umut verici bir sonuç zira genç yaşlarda başlanacak tasarrufun emeklilik dönemine yansıması çok daha etkili. Tüm bireylerin, Bireysel Emeklilik sözleşmesini, gelecekleri için kendileriyle yaptıkları bir sözleşme olarak düşünmeleri en akılcı yaklaşım olacaktır.

Üç-beş ay gibi kısa bir sürede hayata geçirdiğimiz bir sistemde aşağı yukarı yüzde 50 oranında çalışanın sistemde kaldığını görüyoruz; bu başarılı bir sonuç. Ama elbette, sistemde kalma, başka bir ifadeyle, çalışanların BES'te otomatik katılım uygulamasını sahiplenme oranlarının yükseltilmesi gerekiyor.

AvivaSA olarak, fon büyüklüğümüz 126 milyon TL. 319 bin 764 katılımcı sayısına ulaştık ve otomatik katılımda 2 bin 240 firma ile sözleşme imzaladık.

TAYLAN TÜRKÖLMEZ
-
Allianz Yaşam ve Emeklilik &
Allianz Hayat ve Emeklilik
Genel Müdür

'EN ÖNEMLİ EKSİK, İŞVEREN KATKISI'

Bireysel emeklilik ile ilgili finansal okuryazarlığın ve tasarrufa yönelik farkındalığın artırılması gerektiği kanaatindeyiz. Allianz Türkiye olarak bireysel emeklilik sektöründe faaliyet gösterdiğimiz Allianz Yaşam ve Emeklilik ve Allianz Hayat ve Emeklilik şirketlerimizle katılımcılara ve katılımcı adaylarına bireysel emekliliğin neden ihtiyaç olduğunu anlatan bir iletişim yöntemi benimsiyor, bulunduğumuz tüm platformlarda bu konulara vurgu yapıyoruz.

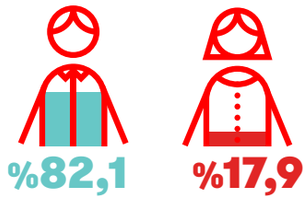
Otomatik katılımda cayma oranlarının gidişatı bu konuda önleyici çalışmalar yapılması gerektiğine işaret ediyor. Caymanın belli dönemlerde olduğu sistemde kalmanın gerektiği bir kurguya geçebiliriz. Kişilerin kalmalarını sağlayabildiğimiz ölçüde onlara neden bu sistemde olmaları gerektiğini anlatabiliriz. Sistemin en önemli eksiklerinden birisi işveren katkısı. İşveren ve/veya devlet katkısının kademeli olarak uygulamaya alındığı bir geçiş yapılabilir. Örneğin; yüzde 1 ile başlayıp yüzde 3'e yükselmesi veya başka bir işveren ödemesinden karşılanması (işsizlik sigortası) gibi modeller geliştirilebilir.

Allianz Türkiye olarak "Allianz Yaşam ve Emeklilik" ile "Allianz Hayat ve Emeklilik" şirketlerimizle bugün itibarıyla katılımcı sayısında 900 bin kişiyi, toplam fon büyüklüğünde ise devlet katkısı dahil (otomatik katılım hariç) 12 milyar TL'yi aşmış durumdayız. ■

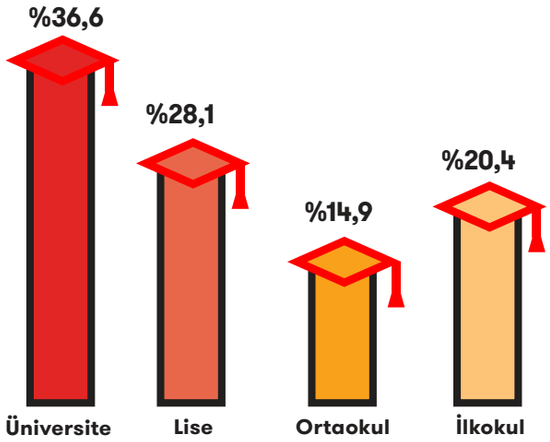
Müzik platformu müdavimleri

Türkiye 15 yaş ve üzeri kent nüfusunda, müzik dinleme ihtiyaçlarını platformlar üzerinden gerçekleştiren 1,5 milyon kişilik, tam zamanlı çalışan bir kitle söz konusu. Oldukça eğitimli ve sosyo-ekonomik açıdan refah içinde olan bu grup, farklı kültürlere de fazlasıyla açık.

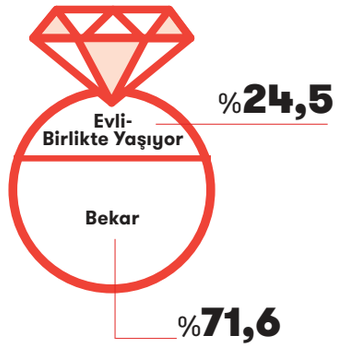
CİNSİYET



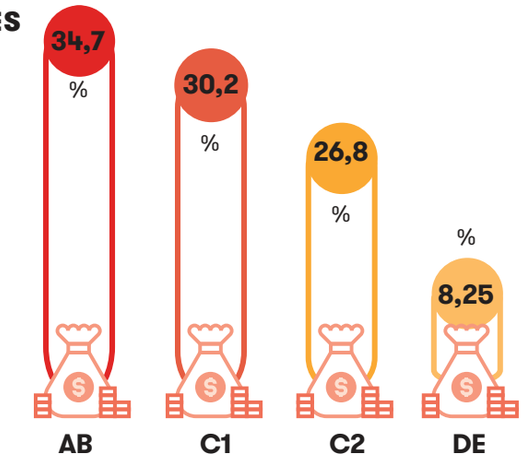
EĞİTİM



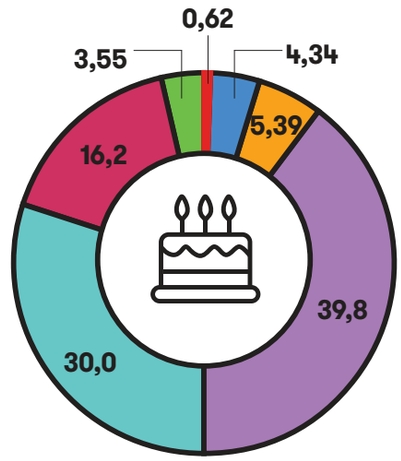
MEDENİ DURUM



SES



YAŞ GRUBU



15-17 YAŞ • 18-20 YAŞ • 21-24 YAŞ
25-34 YAŞ • 35-44 YAŞ • 45-54 YAŞ
55+

YAŞAM BİÇİMLERİ - İLGİ ALANLARI (INDEKS)

Evde insanları eğlendirmek hoşuma gider	152
Farklı kültürler ilgimi çeker	148
Uluslararası gelişmeler ilgimi çeker	146
Soyut kavram ve fikirlerle ilgilenirim	136
Müzik, hayatımda önemli yer tutar	134

KANTAR MEDIA

Kaynak:
TGI Türkiye 2017r1 Bahar (Mart 2016 - Şubat 2017)

Sizin için ayırdık

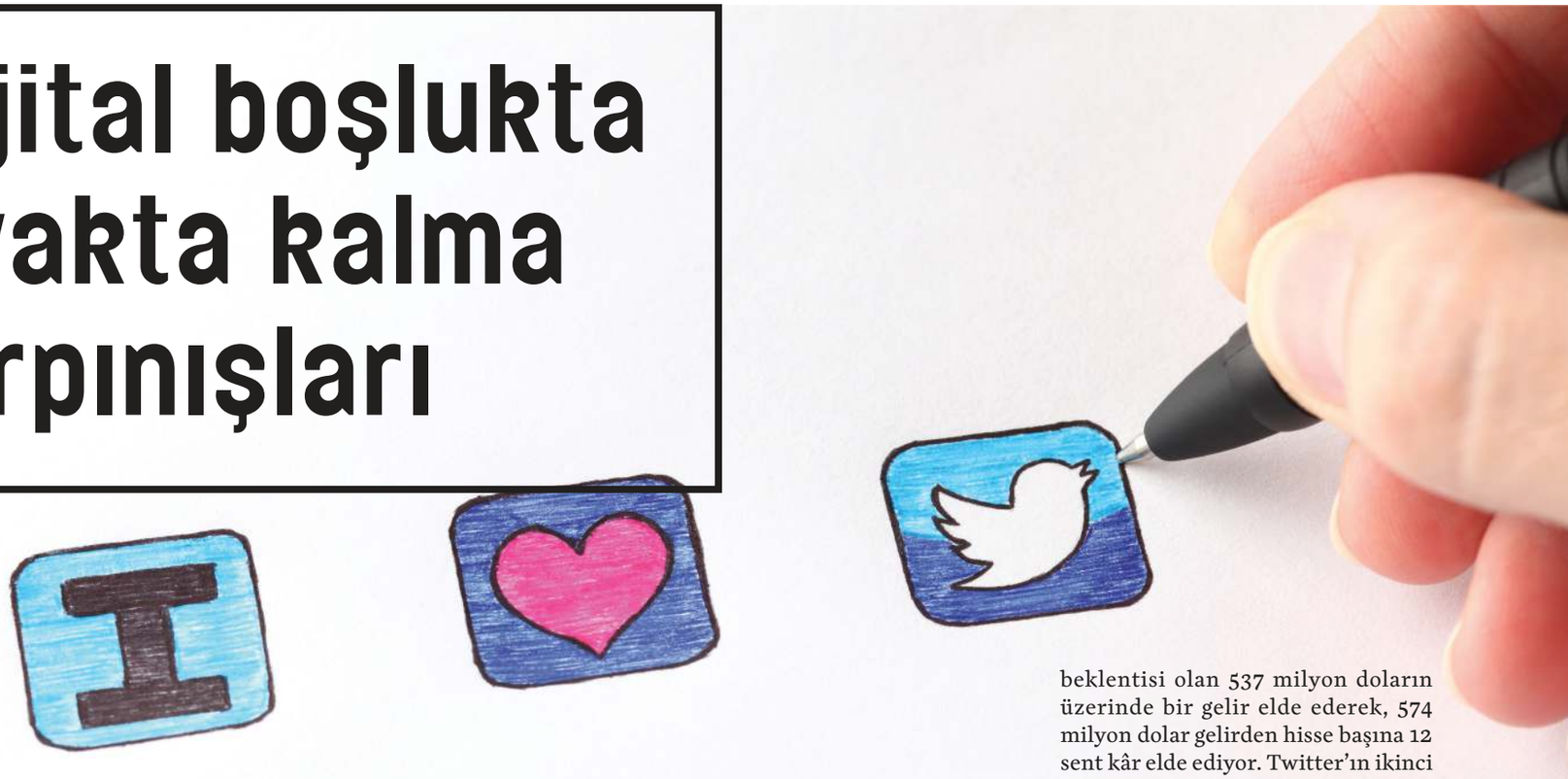
Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Seren / 158
aysunseren@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

DİJİTAL

Dijital boşlukta ayakta kalma çırpınışları



Jack Dorsey tarafından 2006 yılında büyük bir yankı uyandırarak hayatımızda yer eden Twitter, bir dönem sosyal medya kullanıcılarının eli, ayağıydı. Fakat günümüzde popülaritesini giderek kaybediyor ve diğer sosyal medya devleri arasındaki savaşta mağlubiyete daha yakın görünüyor. Yoksa Twitter, dijital boşluktaki kara deliğin içerisinde kayboluşa mı ilerliyor?

GÖNÜL HADIMLI

2011 yılında Türkçe sürümünü yayınlamasıyla Türkiye'de de çok kullanılan bir mecra haline gelen Twitter'ın, 2017'de piyasadaki etkinliği pek de eski günlerdeki gibi değil. Twitter da bu sorunun farkında olduğu için yeni hizmetlerle kullanıcısına çekici görünmeye çalışıyor. Hikâyeyi biraz başa saralım.

LARRY YERİNDE SAYIYOR

Larry, Twitter'ın mavi kuşunun adı. Larry ismini, Boston Celtics basketbol takımının efsane oyuncusu Larry Bird'den alıyor. Twitter'ın 2015'ten bu yana hisselerindeki ve kullanıcı sayısındaki dalgalı grafik eğrisi, Larry'nin son yıllarda çok da istikrarlı uçmadığını gösteriyor.

2015 yılında Twitter CEO'su Dick Costolo'nun istifasıyla CEO görevini şirketin kurucusu Jack Dorsey'in alması da Twitter'ın yavaşlayan büyümesinin seyrini aksi yönde değiştireceği düşünülen adımlardan bir tanesiydi. Fakat hiç de öyle olmadı. Şirket, 2015 yılını 307 milyon olan aktif kullanıcı sayısının 305 milyona gerilemesiyle ve hisse değerlerinin yüzde 7 düşüşüyle kapadı. Halbuki, 2015 yılının ilk çeyreği Twitter 436 milyon dolarlık artışla net gelirinin, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 74 yükseldiğini duyurmuştu.

2016'nın son çeyreğindeyse şirket geçtiğimiz seneye göre yüzde 1'lik bir yükselişle 717 milyon dolar gelir elde etti. 2015 yılının son çeyreğinde 305 milyon olan kullanıcı sayısı ise 2016'nın son çeyreğinde 317 milyona yükseldi.

Bu yılın verilerine baktığımızdaysa Twitter, 2017'nin ikinci çeyreğinde pek bir kazanım elde edemiyor. Özellikle kullanıcı sayısına bakıldığında 2017'nin ilk çeyreğinde 328 milyon olan kullanıcı sayısı, ikinci çeyrekte de aynı düzeyde kalıyor. Aynı zamanda şirket, Wall Street'in beklentisi olan 537 milyon doların üzerinde bir gelir elde ederek, 574 milyon dolar gelirden hisse başına 12 sent kâr elde ediyor. Twitter'ın ikinci çeyrek raporunun açıklanmasının ardından hisselerinin yüzde 6 oranında gerilediğini de eklemeden geçmek olmaz.

DİJİTAL DEVLER ARENASI

Sosyal medya devleri çıktıkları arenada birbirlerinin karşısında yere düşmemek için kıyasıya mücadele halinde. Güncel raporlara bakıldığında, Twitter'ın arenada biraz daha çaba sarf etmesi şart, zira rakamlar Larry'nin internet kullanıcılarının ilk üç tercihi arasında yer almadığını gösteriyor.

We Are Social ve Hootsuire işbirliği ile hazırlanmış olan "Digital in 2017 Global Overview" raporu dünyada toplam 3 milyar 773 bin aktif internet kullanıcısının içerisinde, 2 milyar 789 bin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirtiyor. Tüm dünyada en çok kullanılan ilk üç sosyal medya platformu ise aynı raporun verilerine göre sırasıyla; Facebook, YouTube ve QZone (Çin'in en büyük platformu) olurken Instagram dördüncü sırada kalıyor ve Twitter beşincilikle yetiniyor. Yine aynı veriler Türkiye'de

en çok kullanılan sosyal medya platformlarına da ışık tutuyor ve YouTube, Facebook ve Instagram sırasıyla ilk üçte hakimiyetlerini sürdürürken, Twitter dördüncü olarak karşımıza çıkıyor.

1996 ve 2010 yılları arasında doğan ve Z Kuşağı diye adlandırdığımız nesil, sosyal medyada yakın gelecekte de en aktif olarak öne çıkacak olan bireyleri temsil ediyor. Adweek'in, Defy Media ile 13-20 yaş arası 452 ABD'linin sosyal medya alışkanlıkları üzerine yaptığı anketin sonucu ise, Twitter'ın Z Kuşağı'nın gözünde de ilk sıralara yerleşemediğinin kanıtı oluyor. Z Kuşağı'nın en çok kullandığı platformlar sırasıyla; YouTube, Instagram, Facebook ve Snapchat. Twitter ise yüzde 52 ile beşinci sırada konumlanıyor ve Z kuşağı Twitter'ı en çok haber takibi için kullanıyor.

Larry, Twitter'ın mavi kuşunun adı. Twitter'ın 2015'ten bu yana hisselerindeki ve kullanıcı sayısındaki dalgalı grafik eğrisi, Larry'nin son yıllarda çok da istikrarlı uçmadığını gösteriyor.

BÜYÜK ADIMLAR

Daha önce de bahsettiğimiz üzere Twitter, tekrar üst basamaklarda yer almak için mücadeleyi sürdürüyor. Bu yönde yakın zamanda aldığı kararlardan kullanıcılarını en çok şaşkınlığa uğratanı, karakter sayısını artırması oldu.

Twitter'ın 140 karakter sınırlaması kuruluşundan beri, link'lerin dahil edilmemesi gibi birçok yenilikle daha da kullanışlı hale getirilmeye çalışıldı. Twitter'ın Kurucu ve CEO'su Jack Dorsey, 140 karakteri aşan uzun tweet'iyle, "Bu küçük bir değişiklik ama bizim için büyük bir adım. 140 karakter sınırlaması 160 karakter SMS limitlerinden yola çıkarak yapılmış rastgele bir karardı..." şeklinde bir açıklama yaptı ve özelliği Twitter kullanıcılarıyla bu şekilde paylaşmış oldu.

Twitter'ın blog açıklamasında, karakter sınırlamasının dilden dile değişiklik gösterdiğine, İngilizce atılan tweet'lerin çoğunun 34 karakter olduğuna ve Japonca atılanların çoğunun 15 karakter olduğuna dikkat çekildi. Twitter'ın buradaki hedefi, karakter limitini artırarak daha çok insanın tweet atmasını sağlamak. Şu anda 280 karakter sınırlaması tüm Twitter hesaplarına açık değil ve test aşamasında.

Twitter, yakın zamanda kullanıcıların işini kolaylaştırmak için bir özellik daha lanse etti. Facebook ve Instagram'da bulunan içerikleri kaydetme özelliği artık Twitter'da da mümkün kılınıyor. Tweet'ler artık kaydedilebilecek ve kaydedilen tweet'ler herkese açık olmayacak, bu alanı sadece kullanıcılar görebilecek. Daha önceleri kullanıcıların bir tweet'i kaydetmek için beğenmek, retweet'lemek gibi herhangi bir etkileşim bırakmak zorunda kalmalarına çözüm getiren bu yeni özellik de henüz test aşamasında.

Larry'nin dijital dünyadaki popülaritesini geri kazanmak adına tüm çırpınışları yeteri kadar gözler önünde fakat tüm bu çırpınışlar sosyal medya tüketicilerini nasıl etkileyecek, onu zaman gösterecek. ■

HÜSEYİN DOĞAN

-

BLAB Stratejik Planlama Uzmanı

'KARAKTER ARTIŞI, KULLANICININ İSTEĞİ'

Her şeyden önce Twitter'ın karakter sayısını iki katına çıkarmasını varoluşsal bir problem gibi görmüyorum. Twitter'ı böylesine "radikal" bir karar almaya zorlayanın bizler olduğunu düşünüyorum. Bana göre Twitter'ın asıl amacı, platformu bugünün şartlarına göre "başlangıç noktasına" döndürebilmek. Twitter, sadece 140 karakterlik metin paylaşılabilen bir platformken, karakter sınırına takılmamak için notlara yazılmış tweet'lerin ekran görüntülerini paylaşmak isteyen, tweet'lerini numaralandırarak seriler yaratan, video ardından da canlı yayın isteyen zaten bizlerdik. Dolayısıyla Twitter, uzun zaman önce 140 karakterden fazlası oldu. Bu değişikliğin, Twitter markasının 140 karakterden oluştuğu ve bunu değiştirecek bir hamlenin marka özünü kaybetmesine neden olacağı görüşünden çok, daha fazla kullanıcı ve formata uygun daha fazla tweet yaratabileceğini düşünüyorum.

Çünkü Twitter'ı diğer mecralardan ayıran şey sadece "kısa ve öz" olmasında öte, bir olay anında konu ile ilgili bilgisi, yeteneği ya da esprisi olan herkesin daha büyük bir parçadan ayrılarak konunun merkezine yerleşebilmesi. Bu değeri sadece 140 karakterin yarattığını düşünmek biraz da saplantı gibi geliyor. Bu nedenle, şimdilik kesin yargılarla konuşmak zor olsa da karakter sayısındaki değişimin, Twitter'ı olumlu yönde etkileyeceğine inanıyorum.

ÖZGE ÖZDEMİR AĞCA

-

Project House
Social Media Team Leader

'KARAKTERİSTİK ÖZELLİĞİ YOK OLUYOR'

Her platform gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyan Twitter'ın 280 karakter kullanımına geçmesinin ardında yatan nedenlerden en önemlisi, farklı dillerdeki kullanıcıların platformu eşit bir şekilde kullanmalarını sağlamak. Örneğin Japonca, Çince gibi dillerde az sayıda karakterle çok şey ifade edilebilirken, diğer birçok dilde 140 karaktere sığmakta zorluk çekiliyor. Herkesin kendini daha rahat bir şekilde ifade edebilmek için daha geniş bir alana sahip olacak olmasına olumlu bir gelişme olarak bakabiliriz. Takip ettiğimiz profilleri yakından tanıma fırsatı ortaya çıkacak. Kimi profiller uzun paylaşımları nedeniyle takipçi kaybederken, kimileri bu genişleyen alanı daha iyi kullanabildiği için takipçi kazanacak. Asıl soru, tek bir tweet ile daha fazla bilgi paylaşabilecek olmanın yaratıcı fikirleri nasıl tetikleyeceği ve markalar tarafından nasıl kullanılacağı.

140 karaktere sığmak için kullandığımız kelime kısaltma gibi yöntemlerin, belirli bir konuda atılan tweet'lerin yeterince etkili bir şekilde analiz edilememesi gibi yan etkileri de oluyordu. Yeni uygulamayla bu sorun hafifleyeceğe benziyor. Diğer yandan Twitter'ın karakteristik bir özelliğinin artık olmayışını bazı kullanıcılar benimsemeyebilir. Bu değişimin toplamda nasıl bir etkisinin olacağını çok beklemeden göreceğimizi düşünüyorum.

KORHAN KURT
-
Promoqube Kurucu Ortak

‘ASLINDA AZ, ÇOKTU’

Twitter’ın akıllı fikri: “Ne oluyor?” sorusunu insanların 140 karakterle cevaplayabilmesi için yazdıklarının üstünde düşünmeleri gerekiyordu. Bu bir nevi otokontrol de sağlıyordu.

Twitter’ın kendisini artık bir sosyal ağ olarak konumlamamasından, yeni odağının “Haberler” olmasından ötürü alametifarikası olan bu özelliğe aslında pek ihtiyacı kalmadı. Bu bağlamda mikro blog ağından haber ağına dönüşürken karakter sınırını artırması kendi adına doğru bir hamle. Bir dijital pazarlamacı perspektifi ile baktığımda söz konusu Twitter ise marka ve ajans tarafının öncelikle vermesi gereken karar; “Twitter markamız için doğru bir mecra mı?” Bu soruyu “evet” olarak cevaplayanlar için devam edelim.

Twitter güncel olduğu için seviliyor. Başarılı bir Twitter kullanımı için gerçek zamanlı içerik üretimi önemli! Burada esas mesele doğru içeriği bulmak, doğru zamanda yayınlamak. Bu mesele yerinde duruyor. Değişen sadece içerik yöneticilerinin dertlerini daha iyi anlatabilmelerini sağlayacak ekstra 140 karakter olacaktır. Bir kullanıcı olarak baktığımda, 280 karakter denildiğinde gözümde markalı içerikler canlanıyor. En nihayetinde, karakter sınırın artışı, “Neden Instagram’ı değil, Twitter’ı tercih edeyim ki?” sorusuna cevap verebilecek değil. Twitter’ın büyüyememe sorununun çözümü de değil.

OSMAN AYDIN
-
Pure New Media
Sosyal Medya Direktörü

‘KALİTELİ İÇERİK AYRIŞMALI’

Her mecra gibi Twitter’ın da ilk hedefi kullanıcıların daha fazla vaktini alabilmek. 140 karakterde etkileyici bir tweet yaratabilmek kolay değil. Bir şeyler anlatıp tüketenin tepkisini bekliyorsunuz. Bu biraz özen, iyi bir dilbilgisi, biraz yaratıcılık ve zaman gerektiriyor. Twitter’ın bu değişiklik sonucunda görmeyi umduğu şey aktif kullanıcı sayısında artış. Kullanıcılar içeriği daha az düşünerek çok daha kolay üretebilecek.

Twitter’da yaşadığımız deneyimin değişeceğini düşünüyorum. Bir tweet’e hızlıca göz atıp bir diğerine geçerken artık uzun tweet’ler göreceğiz. Karakter sayısı 280 olsa da derdimiz benzer, kullanıcıların ilgisini çekerek etkileyebilmek. 280 karakter ile herkes çok daha kolay tweet yaratacağından daha fazla tweet’i tüketmeden geçeceğiz. Bu da bence kaliteli içeriğin diğerlerinden daha net bir şekilde ayrışması gerektiği anlamına geliyor. Kaliteli içerik sayısı belki azalacak ama kullanıcılara daha fazla şey anlatabilecekleri yeni bir alan yaratılmış olacak.

280 karakterlik tweet’lere yeni içerik tüketim deneyimi olarak bakarsak, yeni hikâye anlatımı örnekleri görebiliriz. Ama daha fazla özensiz yazılmış tweet’ler karşımıza çıkacak.

İSMAİL POSTALCIOĞLU
-
Sesliharfler Linked by Isobar
Sosyal Medya Direktörü

‘TWITTER’IN ÖNÜNDE İKİ YOL VAR’

Twitter’daki içeriklerin büyük kısmı, yerleşmiş anlatım kalıplarına dayanır. Bu kalıplar her yeni konuda tekrar tekrar kullanılır. Twitter’a yeni bir özellik geldiğinde asıl etkisi, kullanıcıların ne gibi tarzlar yaratacağına bağlıdır.

Karakter sınırının artması, mevcut alışkanlıklara çok da aykırı olmayabilir. Hikâye ve bilgi zincirlerinin daha kolay üretilebileceğini öngörebiliriz. Diyaloglar üzerinden yapılan mizah çeşitlenecek. Markalar kullanıcılara daha iyi dönüş yapabilecekler. Bunlar değişikliğin artıları. Eksileri ise; Twitter’ın “doğal seleksiyon” ortamında çok önem taşımayacaktır. Uzun tweet’ler yazan kullanıcılar takipçi kaybederler ve kendi kendilerini elemiş olurlar. Şu an ortam yoklanıyor. Twitter’ı bu değişikliğe iten ne? Cevabı Twitter’ın dışında olabilir: 7-8 yıl önce cep telefonundan düzgün fotoğraf çekmek istisna, video paylaşımı ise imkânsızdı. Twitter daha düşük teknolojiyle anlık paylaşımı sahiplendi. Mevcut ortamda Twitter’ın önünde iki yol var: Story akımı içinde rekabet veya story paylaşacak teknolojiye ya da alışkanlığa sahip olmayanlardan oluşan pazar. Belki de Twitter bu pazarı genişletmeyi hedefliyor.

LARA BARUH
-
Wanda Digital
Director of Social Marketing

‘PLATFORMLAR KARAKTERLERİNİ KORUMALI’

Twitter’ın son dönemde tüketici kullanımları açısından gerilemede olduğu nu biliyoruz. Bu değişim tüketiciye kullanmaya alıştığı öğeleri vererek platformu daha aktif hale getirme çabası olabilir. Ben platformların karakterlerini koruması gerektiğine inanıyorum. Twitter oldukça benzersiz bir platformdu. Belli bir karakter sayısı içerisinde kalmak yaratıcı yaklaşımlar getiriyordu. Sonrasında algoritma ve karakter sayısı gibi konularda farklılaşarak diğer platformlara yakınlaşmaya başladı. Son dönemde tüm platformlar birbirine benzemeye başlıyor.

Tüm platformların benzer özellikleri sunmasıyla farklı konular ön plana çıkmaya başlayabilir. Markalar açısından baktığımızda platformlardan bazı beklentiler var. Ajanslar olarak; “Platformu kullanarak performans açısından verdiğim bütçenin karşılığını alıyor muyum, hedeflediğim kişilere ulaşabiliyor muyum?” gibi soruları karşılamamız gerekiyor. Buradaki en önemli konu aslında fiyat-performans dengesi oluyor. Karakter değişiminin bu noktada bizi çok etkileyeceğini düşünmüyorum; ancak yakın zamanda daha uzun anlatılmış kampanyalar görebiliriz.

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Seren / 158
aysunseren@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

ADVERTORIAL

adidas Runners Istanbul ile mükemmel koşu deneyimi

adidas olarak hedefimiz, tüketicilerimize koşunun hayatlarına katabilecekleriyle ilgili ilham kaynağı olmak. Koşuculara koşuları için en iyi ürünü sunarken aynı zamanda kendilerinin daha iyisi olmaları ve çevrelerinde bir fark yaratmaları için aracı olmayı hedefliyoruz.

Şehirleşmenin getirdiği hem yoğun hem de bol olanaklı yaşam tarzında, son yıllarda en çok ilgiyi koşu sporu görüyor. Biz de koşunun, herkesin içindeki gücün farkına varması için en güçlü araç olduğuna inanıyoruz. Koşu, yürüyebildiğimiz her yerde, günün her saatinde, kolaylıkla yapabileceğiniz bir aktivite. Koşan her tüketicimize neden koştuğunu sorduğumuzda, konu mutlaka koşunun hayatını nasıl olumlu yönde değiştirdiğine geliyor.

Bizim de adidas olarak hedefimiz, tüketicilerimize koşunun hayatlarına katabilecekleriyle ilgili ilham kaynağı olmak. Koşuculara koşuları için en iyi ürünü sunarken aynı zamanda kendilerinin daha iyisi olmaları ve çevrelerinde bir fark yaratmaları için aracı olmayı hedefliyoruz. Önce koşularını sonra hayatlarını etkilemek istiyoruz. Çünkü sporun ve dolayısıyla koşunun hayatları değiştirme gücü var.

KOŞU DENEYİMİNİ MÜKEMMELLEŞTİRMEK

2013 senesinde tüm zamanların en iyi koşu deneyimini sunma iddiasıyla ve eşsiz bir inovasyonun sonucu olarak doğan BOOST™ teknolojisi, sektördeki benzersiz konumuyla, bugün adidas Running kategorisindeki en iyi ürün grubunun en önemli bileşenini oluşturuyor. BOOST™ orta taban, ayağın zemine her vuruşunda, enerjiyi depolayan ve açığa çıkaran güçlü duyarlılık ve yastıklama teknolojisi ile en yüksek enerji dönüşümünü sağlayan çok özel bir yapı. Bu teknolojiyi koşucuların her zemine, her koşula uygun ihtiyaçlarını karşılamak üzere yeni modellerimizde de kullanıyoruz. En yeni modelimiz, UltraBOOST All Terrain. Bu modelde bulunan, All Terrain LUX konfigürasyonu, kötü hava koşullarıyla karşılaşıldığında tabanın zeminle sürtünmesini sabitleştiren kalın dış kısmı oluşturuyor ve kayma engelleniyor. Yüksek bilek ise, koşu boyunca sıcaklığı daha da artırma özelliğine sahip. Yağmurun kendisine engel olmasını istemeyen koşuculara da su kaydırma özelliği sunuyor. Tüm bunların amacı, koşucunun koşu deneyimini mükemmelleştirmek.

adidas'ın her zaman önceliği olarak kalacak olan sporcuya en iyi ekipmanı sağlama hedefi, kendini adidas Runners koşu topluluğunun sporcu için yarattığı dünyada da gösteriyor. adidas Runners, tüm dünyadaki koşuculara pozitif enerji sağlamak, onları desteklemek ve bir araya getirmek, yani onlara en mükemmel ortamı hazırlamak için oluşturulan küresel bir koşu hareketi. adidas Runners, 2016'nın son çeyreğinde İstanbul'da da başladı.

SIKI KOŞUP SIKI EĞLENİYORUZ

adidas Runners bir koşu kulübünden çok daha fazlası. adidas Runners Istanbul ile sıkı koşup sıkı eğleniyoruz. AR, koşmak isteyen, halihazırda koşan ama kendini daha da geliştirmek isteyen her seviyede koşucunun buluşma noktası. Sadece beraber koşmuyoruz, aynı zamanda bir koşucunun ekipman, kuvvet, beslenme, sağlık konularında ihtiyacı olan her şeyi de bir arada sunuyoruz. Her biri kendi alanında uzman koçları, kaptanları ve destek koşucularından oluşan ekibiyle, hem fiziksel aktiviteleri hem de sosyal aktiviteleriyle her bir koşucuya adeta kendi evindeymiş gibi hissettirmek istiyoruz. Koşucularımız ile birlikte açtığımız, adidas İstinyePark mağazamızda, koşucularımıza ait bir köşemiz var. Her Çarşamba günü İstanbul'daki koşu dünyasında fark yaratmış

kişilerin ilham uyandıran hikâyelerini dinliyoruz. adidas Runners aynı zamanda global bir şehirli koşu hareketi, 70 şehirde 150 bin atlet AR ile koşuyor. Bu koşucular başka şehirlere gittiklerinde o şehrin AR'iyle koşuyor ya da sosyal medyada irtibatta oluyorlar. Tek bir logo, değişen şehir isimleriyle herkesi birbirine bağlıyor.

İstanbul'un en önemli koşu etkinliklerinden biri olan Geyik Koşuları da 2017 yılında adidas ile yenilendi. Geyik Koşuları, yedi yıldan beri organize ediliyor ve her koşusuna yaklaşık bin kişilik kayıt alıyor. adidas Geyik Koşuları'nın farklılaştırıcı özelliği, Belgrad Ormanı'nın sürprizli ve saf kalmayı becermiş, kendine has parkurunda, saf doğayı deneyimleme imkânı sağlaması. Doğa, koşu, zorluk ve keyif deneyimlerini en iyi şekilde yaşatmayı hedefleyen adidas Geyik Koşuları deneyimlendiğinde, bu dört kavramın nasıl yan yana çok güzel durduğunu ve Geyik Koşuları'nın neden bağımlılık yaptığını anlamak çok kolay.

DAHA FAZLA YARIŞAN KADIN!

adidas Geyik Koşuları'nın, bu seneki en önemli yeniliklerinden biri de kendine has Geyik Parkuru'nun ilk kez karanlıkta koşulduğu, Temmuz ayında gerçekleşen gece koşusuydu. Koşuların üçüncüsü Ekim ayında gerçekleşti, senenin son koşusu ise 10 Aralık'ta gerçekleşecek.

Bunların yanı sıra, adidas koşunun her alanında ilham vermek için çalışmaya da devam ediyor. Yapılan bir araştırmaya göre, 10 km ve altı yarış mesafelerinde kadınların katılım oranı yüzde 40 oranında. Ancak bu oran, 15 km mesafesinde yarıya düşüyor. adidas da, hayatında hiç 15 km koşmamış 14 kadını, adidas Runners ekibinin kurduğu özel bir takım ile 12 Kasım Vodafone İstanbul Maratonu'nda ilk 15 kilometre koşularını yapmak için hazırlamaya karar verdi. Kim Demiş Kızlar Yarışamaz isimli bu proje, adidas'ın kadınların gücünden ilham aldığı ve onlara en mükemmel koşu ortamını yaratmayı hedeflediği alanlardan biri.

Daha fazla kadın yarışı değil daha fazla kadının yarıştığı yarışlar görmek istiyoruz.

adidas, koşucuya en mükemmel ekipmanı sunarak ve yaptığı etkinlikler ile İstanbul'daki koşu dünyasını desteklemeye devam edecek. Kasım ayının adidas Runners Istanbul etkinlik takvimini sosyal medya hesaplarından takip etmeyi unutmayın! ■

/groups/adidasrunnersistanbul

/adidasrunnersistanbul/

SANEM KARACAN ORFANLI
adidas Running Kıdemli Koşu Kategori Müdürü

AR İSTANBUL KASIM 2017 PROGRAMI

1 KASIM ÇARŞAMBA

Etkinlik: Early Birds – **Mekân:** Bebek Parkı – **Mesafe:** 5k - **Saat:** 06:30 – **Koç:** İnanç Akbaş
Etkinlik: Runners Talk – **Mekân:** İstinye Park adidas - Saat: 20:00

2 KASIM PERŞEMBE

Etkinlik: Functional Training – Koşuya özel kuvvet – **Mekân:** Taksim The Marmara Oteli - **Saat:** 19:30
Koç: İnanç Akbaş

3 KASIM CUMA

Etkinlik: Orienteering – **Mekân:** Kapalıçarşı – **Mesafe:** Yarış - **Saat:** 20:00

5 KASIM PAZAR

Etkinlik: Long Run – **Mekân:** Caddebostan – **Mesafe:** 5k/10k/15k - **Saat:** 08:30 **Koç:** İnanç Akbaş
Emrah Bozgeyik / Neval Gördük

6 KASIM PAZARTESİ

Etkinlik: Easy Monday – **Mekân:** Caribou Coffe Caddebostan Sahil – **Mesafe:** 3k/6k - **Saat:** 20:00
Koç: Filiz Akay

7 KASIM SALI

Etkinlik: Track Attack – **Mekân:** Boğaziçi Üniversitesi Uçaksavar Pisti – **Mesafe:** İnterval - **Saat:** 20:00
Koç: Neval Gördük / Emrah Bozgeyik

8 KASIM ÇARŞAMBA

Etkinlik: Early Birds – **Mekân:** Bebek Parkı – **Mesafe:** 5k + Fonksiyonel Antrenman - **Saat:** 06:30 – **Koç:** İnanç Akbaş
Etkinlik: Runners Talk – **Mekân:** İstinye Park adidas - **Saat:** 20:00

9 KASIM PERŞEMBE

Etkinlik: Yoga for Runners – **Mekân:** Taksim The Marmara Oteli - **Saat:** 19:30 – **Koç:**Sinem Alatan

11 KASIM CUMARTESİ

Etkinlik: İstanbul Vodafone Shake Out Run – **Mekân:** Duyurulacak Mesafe: 5k - **Saat:** Duyurulacak
Koç: İnanç Akbaş/Emrah Bozgeyik/Neval Gördük

12 KASIM PAZAR

Etkinlik : İstanbul Vodafone Maratonu – **Mekân:** 15 Temmuz Şehitler Köprüsü **Mesafe:** 10k/15k/42k - **Saat:** Duyurulacak

14 KASIM SALI

Etkinlik: Track Attack – **Mekân:** Boğaziçi Üniversitesi Uçaksavar Pisti – **Mesafe:** İnterval - **Saat:** 20:00
Koç: Neval Gördük / Emrah Bozgeyik

15 KASIM ÇARŞAMBA

Etkinlik: Early Birds – **Mekân:** Bebek Parkı – **Mesafe:** 5k **Saat:** 06:30 – **Koç:**İnanç Akbaş

16 KASIM PERŞEMBE

Etkinlik: Functional Training – Koşuya özel kuvvet **Mekân:** Taksim The Marmara Oteli - **Saat:** 19:30 – **Koç:** Neval Gördük

18 KASIM CUMARTESİ

Etkinlik: Weekend Run – **Mekân:** Aydos Ormanı **Mesafe:** 8k/16k - **Saat:** Duyurulacak – **Koç:** İnanç Akbaş/ Neval Gördük

19 KASIM PAZAR

Etkinlik: Long Run – **Mekân:** Caddebostan **Mesafe:** 5k+ Fonksiyonel /10k/15k - **Saat:** 08:30 – **Koç:** İnanç Akbaş
Emrah Bozgeyik

20 KASIM PAZARTESİ

Etkinlik: Easy Monday – **Mekân:** Caribou Coffe Caddebostan Sahil – **Mesafe:** 3k/6k - **Saat:** 20:00
Koç: Neval Gördük

21 KASIM SALI

Etkinlik: Track Attack – **Mekân:** Boğaziçi Üniversitesi Uçaksavar Pisti – **Mesafe:** İnterval - **Saat:** 20:00
Koç: Neval Gördük / Emrah Bozgeyik

22 KASIM ÇARŞAMBA

Etkinlik: Early Birds – **Mekân:** Bebek Parkı – **Mesafe:** 5k + Fonksiyonel Antrenman - **Saat:** 06:30
Koç: İnanç Akbaş
Etkinlik: Runners Talk – **Mekân:** İstinye Park adidas - **Saat:** 20:00

23 KASIM PERŞEMBE

Etkinlik: Functional Training – Koşuya özel kuvvet – **Mekân:** Taksim The Marmara Oteli - **Saat:** 19:30 – **Koç:** Onur Yayak

25 KASIM CUMARTESİ

Etkinlik: Weekend Run – **Mekân:** Belgrad Ormanı **Mesafe:** 18k - **Saat:** 08:30 – **Koç:** Emrah Bozgeyik/Neval Gördük

26 KASIM PAZAR

Etkinlik: Long Run – **Mekân:** Caddebostan **Mesafe:** 5k+ Fonksiyonel /10k/15k - **Saat:** 08:30 – **Koç:** İnanç Akbaş
Emrah Bozgeyik

27 KASIM PAZARTESİ

Etkinlik: Easy Monday – **Mekân:** Caribou Coffe Caddebostan Sahil – **Mesafe:** 3k/6k - **Saat:** 20:00
Koç: Filiz Akay

28 KASIM SALI

Etkinlik: Track Attack – **Mekân:** Boğaziçi Üniversitesi Uçaksavar Pisti – **Mesafe:** İnterval - **Saat:** 20:00
Koç: Neval Gördük / Emrah Bozgeyik

29 KASIM ÇARŞAMBA

Etkinlik: Early Birds – **Mekân:** Bebek Parkı – **Mesafe:** 5k **Saat:** 06:30 – **Koç:** İnanç Akbaş

30 KASIM PERŞEMBE

Etkinlik: Functional Training – Koşuya özel kuvvet – **Mekân:** Taksim The Marmara Oteli - **Saat:** 19:30 – **Koç:** Neval Gördük

DİJİTAL

Dijital güvenliğin yükselen duvarları

Kimlik hırsızlıklarının ve veri kayıplarının giderek arttığı günümüzde, verilerin güvenliği konusunda tansiyon bir hayli yüksek. Kimlik kartları, kredi kartları, anahtarlar ve şifreler... Biyometrik teknolojiler sayesinde tüm bunların yok oluşuna şahitlik ediyoruz. Artık yeni şifrelerin ve parolaların tüketicinin kendisi olduğu bu pazar nasıl şekilleniyor?

GÖNÜL HADIMLI

Giderek artan veri hırsızlığı, güvenlik sistemlerinden bilgiler sızdırılan dev şirketler... Dijital çağda konu veri güvenliği olduğunda hafif bir panik ortalığı sarıyor. Veri güvenliğinde şirketlerin ve bireylerin sırtlarını yaslayabileceği en sağlam duvar ise biyometrik teknolojiler oluyor.

Peki, bu noktaya nasıl gelindi? Önceleri sadece rakamların yeterli olduğu parolalara bir sonraki evrede harf ve karakter ekleme zorunluluğu getirildi. Ardından "lisedeki en yakın arkadaşınızın ismi", "tuttuğunuz takım", "ilk evcil hayvanınızın ismi" gibi birbirinden farklı güvenlik sorularının da eklenmesiyle parolaların kırılması giderek zorlaştırıldı. Fakat hiçbiri arkasında büyük verilerin muhafaza edildiği güvenlik duvarlarını "geçilemez" kılamadı. Bunun sonucu olarak, bireylerin DNA moleküllerinin kullanımlarının devreye girmesiyle biyometrik teknolojiler ekosisteme dahil oldu. Artık parmak

izi okuma, iris tanıma, yüz tanıma gibi kişinin sadece kendisine özgü olan DNA kullanımıyla güvenlik duvarları inşa ediliyor.

Aslında insanları kendi genetik izlerine göre ayırma fikri ABD'li immünolog ve patolog Karl Landsteine tarafından 1900 yılında bulundu. Genetik parmak izinde ilk metot ise 1985 yılında İngiliz genetikçi Alec Jeffreys tarafından geliştirildi. Dönüp baktığımızda üzerinden sadece bir yüzyıl geçmiş olan, Jeffreys'in üzerinde çalıştığı kavram bugün iris tanıma, yüz tanıma, avuç içi tanıma gibi birbirinden çeşitli pek çok biyometrik teknolojiye evrilmiş halde karşımıza çıkıyor.

VERİNİN MAHREMİYETİ

Şirketlerin hassasiyetinin en yüksek olduğu konulardan biri de kullanıcı mahremiyeti. Bir şirketin ya da bireyin hem veri tabanındaki bilgilerin yok olması hem de yanlış kişilerin eline geçmesi; veri tabanında bulunan dosyaların korunamamış olduğu anlamına geliyor. Bu da hem şirket için kullanıcı nezdinde büyük bir sorun teşkil ediyor hem de kullanıcının şirkete duyduğu güvenin büyük ölçüde zedelenmesine neden oluyor.

Hemen hemen her türlü banka işleminden tutun da evlerin akıllı sistemlerinin bile mobilden kontrol edilebildiği günümüzde, her veri çok büyük önem taşıyor. Evinizin anahtarını bir yabancıya vermek istememeniz ya da banka kartınızın şifresini birine göstermekten çekinmeniz ne kadar normalse, parolanızın da açığa çıkmasını tabii ki istemezsiniz. Burada devreye giren biyometrik sistemler, bir paroladan çok daha fazlasını tüketiciye sunarak verilerinizin güvenliğini yüksek düzeyde koruma altına alıyor.

En çok aşina olduğumuz biyometrik teknolojiler arasında parmak izi tanıma, iris tanıma ve yeni yeni hayatımızın içine giren yüz tanıma bulunuyor. Fakat biyometrik teknolojilerin yelpazesi aslında oldukça geniş. Örneğin iris tanımasına alternatif olarak göz retinası taraması da kullanılan yöntemlerden. Farklı olarak bireyin DNA taramasıyla aynı zamanda kulak taraması da yapılabiliyor. Şimdiye dek saydıklarımız "Görsel Biyometrik Tanıma" işlemi altında gerçekleştirilen yöntemler. Bu yöntemlere ek olarak bir de kişinin davranışsal biyometrik kimliğini saptamak için, "Davranışsal Biyometrik Tanıma" yöntemlerine de başvuruluyor.

Her birey, DNA moleküllerindeki farklılık gibi, kendine özgü birçok davranışa sahip olup; bir nesneyi tutuş şeklinden, yolda yürüyüş stiline kadar diğerlerinden ayrılıyor. Biyometrik sistemler de bu noktada devreye girerek bireyin mobil cihazı tutuşundan, yazı yazış şekline kadar birçok farklı alanda kimlik taraması yapabiliyor. Aynı zamanda işitsel biyometrik tarama sayesinde de bireylerin seslerinden kimlikleri belirlenebiliyor.

PAZARIN GÜÇLÜ İVMESİ

Dijitalin hayatımızdaki hâkimiyetini gün geçtikçe artırdığı bugünlerde, biyometrik teknolojilerin pazardaki payını küçümsemek doğru olmaz. Biometric Research Group'un verileri, 2012 yılında 900 milyon dolar olan biyometrik güvenlik çözümlerinin değerinin 2015 yılında 1,8 milyar dolara ulaştığını gösteriyor.

Global araştırma şirketlerinden ABI Research ise, önümüzdeki dönemde pazarın nasıl bir yol kat edeceği ile ilgili verileri önümüze seriyor. ABI Research'ün tahminlerine göre, 2021 yılında pazarın dünya çapındaki büyüklüğü 30 milyar dolara ulaşacak. Şirket, 2015 yılından 2021'e kadar pazarın yüzde 118 oranında büyüyeceğini öngörüyor. Aynı zamanda bu artışın en büyük itici güçlerinden bir tanesinin, mobil cihaz faktörü olduğuna da vurgu yapılıyor.

MOBİLDEKİ YOLCULUK

İlk olarak mobil cihazlardaki parmak izi teknolojisi, Silikon Vadisi'nin devlerinden Apple'ın 2013 yılında iPhone 5S'i piyasaya sürmesiyle son tüketiciye sunuldu. Günümüzde ise pek çok farklı markanın mobil cihazında parmak izi okuyucusu bulunuyor. Apple'ın Siri'si mobil cihazlardaki ses tanıma özelliğinin ilk akla gelen örneklerinden. Samsung başta olmak üzere pek çok marka günümüzde ses tanıma sistemini cihazlarına adapte etmiş durumda.

2015 yılında biyometrik teknolojilerin entegre edildiği bankacılık sektöründeki global gelir 1,8 milyar dolara ulaşmış bulunuyor. Goode Intelligence'ın öngörülerine göre ise, finansal servislerde biyometrik teknolojilerin kullanımı 2020 yılının sonunda 11 milyar dolara ulaşacak.

Aynı zamanda, hepimizin bildiği gibi mobil cihazlarda son gelinen nokta ise yine Apple'ın yakın zamanda piyasaya sürmüş olduğu iPhone X'in yüz tanıma sistemi. Yüz tanıma sistemi sayesinde, herhangi bir temasa gerek duymadan cihazlara erişim sağlayabilmek mümkün kılınıyor.

Acuity Market Intelligence, mobil biyometrik pazarına yönelik araştırmasında, 2016 yılında dünya çapında 6 milyar doları aşkın olan pazar gelirlerinin, 2022 yılında 50 milyar doların üzerine çıkacağını öngörüyor. 50 milyar doların, 2,7 milyar dolarını biyometrik teknoloji kullanımlarına uygun olan cihaz gelirleri oluştururken; 3,1 milyar dolarını ise biyometrik sensör gelirleri oluşturuyor.

YENİ NESİL BANKACILIK

Özellikle bankacılık sektöründe sahtekârlık ve kimlik hırsızlığı gibi problemlerin önüne geçebilmenin en etkili çözümü biyometrik teknolojiler oluyor. BI Intelligence, İngiltere'deki banka müşterilerinin bu konudaki ihtiyaçlarına mercek tutuyor. Şirketin 2016 yılında gerçekleştirmiş olduğu araştırma verilerine göre, İngiltere'deki tüketiciler için güvenlik kavramı oldukça büyük önem arz ediyor. Öyle ki, tüketiciler özellikle online bankacılıkta sadece parmak izini yeterli bulmuyor ve iris tarama gibi metotlara daha sıcak bakıyor. Aynı veriler 2021 yılında, ABD'deki mobil cihazların yüzde 99'unun biyometrik teknolojilerle uyumlu olacağının altını çiziyor.

Biometric Research Group'un bankacılıkta biyometrik teknolojilerin kullanımına odaklanan araştırmasına göre, 2015 yılında biyometrik teknolojilerin entegre edildiği bankacılık sektöründeki global gelir 1,8 milyar dolara ulaşmış bulunuyor. Goode Intelligence'ın öngörülerine göre ise, finansal servislerde biyometrik teknolojilerin kullanımı 2020 yılının sonunda 11 milyar dolara ulaşacak.

Ülkemizde bankacılıkta biyometrik teknolojilerin kullanımı ise giderek yaygınlaşıyor. 2017'nin başlarında Garanti Bankası tarafından mobil bankacılıkta kullanılmak üzere "Göz Tanıma ile Giriş" yöntemi lanse edildi. Daha öncelerden Ziraat Bankası'nın bankamatiklerde kullanılan, "Avuç İçi ile Giriş" yöntemi ise hâlâ aktif olarak tüketiciler tarafından kullanılıyor. Biyometrik teknolojileri bankacılık uygulamalarına entegre etmiş olan diğer bankalar arasında ise; Yapı Kredi, İş Bankası, Akbank, Vakıf Bank, ING Bank, QNB Finansbank ve HSBC de bulunuyor. Güvenlik duvarlarını kalınlaştırma amaçlı olarak, biyometrik teknolojilerin bankacılıkta kullanımının önümüzdeki dönemde daha da yaygınlaşacağı ise su götürmez bir gerçek. ■

Oyun bir teknoloji partneri

Halil Gökoğlu
MICROSOFT TÜRKİYE
TÜKETİCİ KANALINDAN SORUMLU
GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

Microsoft yakın zamanda aldığı bir kararla "oyun"u, pazarlama başlığı altında her zamankinden daha güçlü bir pozisyona getirdi. Alınan bu kararın Türkiye yansımaları da olacak elbette. Microsoft'un oyunu nasıl sahiplendiğini ve tüketici deneyimini dönüştürme planlarını konuşmak için, markanın hayli heyecanlı olduğu bir vakti seçtik: dünyanın en güçlü oyun konsolu olarak tanıttıkları Xbox One X'in Türkiye lansmanını.

RÖPORTAJ **TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN**

VR, üzerinde çalışılan teknolojilerden bir tanesi ve doğum sancıları çekiyor. Ancak biz çok kısa bir süre içerisinde mixed reality'yle ilgili hem bireysel hem de kurumsal anlamda içeriğin çok artacağına inanıyoruz.

Microsoft'un yeni planlarına göre pazarlama başlığı altında "gaming"e her zamankinden daha fazla efor harcanacağını biliyoruz. Neden ve nasıl yaşandı bu değişim?

Oyun başlığı Microsoft'un beş çözüm alanından biri haline geldi. Her bir çözüm alanımız için ciddi yatırımlarımız var ve ciddi iş birimlerimiz çalışıyor. Oyun da artık bunlardan biri haline geldi. Direkt olarak CEO'muza bağlı. Çok hızlı büyüyeceğini düşünüyoruz ki dünyada da çok hızlı büyüyor.

Microsoft, Türkiye'de çok uzun zamandır var. Özellikle Xbox gibi heyecan verici ürünlerimiz geldiğinde, pazarlama faaliyetlerimizin dozunu artırıyoruz. Oyun, Türkiye'de daha fazla büyümek istediğimiz alanlardan bir tanesi. Sadece konsolda değil, PC'de de büyümek istiyoruz.

Bu değişim iletişim ayağına nasıl yansıyacak?

Son 30-40 yılda gelişen teknolojilerle beraber oyuna bakış da çok değişti. Eskiden "evyah çocuğum oyun oynuyor, odasından çıkmıyor" durumu vardı. Ancak sonradan mobilitenin artması ve internetin yayılmasıyla oyun yatak odasından (oyun odasından) çıktı ve salona yayıldı. Oyunun konsoldan da çıkıp PC'ye ve mobile erişimi oldu. Xbox'ın tam da bu bağlamda çok büyük bir gücü var. İstediğiniz anda, istediğiniz yerden, istediğiniz cihazdan oyun oynayabiliyorsunuz. Bu da yanında yerel uygulamaların artışını getiriyor. Mesela İş Bankası'nın Xbox özelinde bir uygulaması var. Yani Xbox'ı yeni ürünlerin, yeni uygulamaların ve yerel yazılımların yayılması bakımından önemli bir mecra olarak görüyoruz.

İletişim ve kodlama tarafında -Minecraft gibi ürünlerimizle- oyuna harcanan vaktin ve yapılan yatırımın sadece eğlence değil; bir sonraki jenerasyonun daha kalifiye, donanımlı ve teknoloji odaklı olması açısında da önemli olduğunu düşünüyoruz. Yani hem sosyal sorumluluk çalışmalarımızda hem pazarlama faaliyetlerimizde hem de iletişim kampanyalarımızda oyunları, bireyin çocukluktan itibaren gelişiminde ve farklı hayat evrelerinde bir teknoloji partneri olarak görüyoruz. Kodlamayla analitik düşünce tarzı ve hayal gücü gelişiyor, yaratıcılık artıyor ve daha yetkin ve etkin bireyler yetişiyor. Oyunun şöyle bir yanı var; gençler oyun oynadıkça, bunların nasıl yapıldığını da merak ediyorlar. "Bunu ben de yapabilir miyim?" sorusuyla oyun ve uygulama yapabilir hale geliyorlar.

OneX özelinde yapacağınız iletişim nasıl olacak? Global içeriği yerelleştirme şeklinde mi yoksa burada özel içerikler de üretilecek mi?

Dijital tarafta daha çok lokal içerik üretiyoruz. Burada iki ünlü YouTuber'la çalışıyoruz ve bize sürekli olarak gündem üretiyorlar. Daha büyük reklam kampanyalarına geçtiğimizde de genelde global içeriği yerelleştirme yoluna gidiyoruz. Ancak özel dönemlerde, partnerlerimizle beraber yaptığınız B2B kampanyalarımız da oluyor. Birçok kampanyamızı iş ortaklarımız üzerinden yapıyoruz.

Türkiye'deki konsol oyuncuları nasıl bir profil çiziyor?

Türkiye'deki konsol oyuncuları -hangi platformda olursa olsun- en son çıkan, en iyi oyunu oynamak isteyen, "hardcore gamer" olarak tabir ettiğimiz oyuncu kitlesinden bir tanesi. 13-14 yaş aralığından başlayıp -hatta bu 10 yaşına kadar düştü- 40-45 yaşlarına kadar giden bir kullanıcı kitlemiz var. Oyun oynamayı seviyor, yeni ürünleri takip ediyor ve alıp kullanmak istiyorlar. Xbox özelinde de bu çok farklı değil. Biz de hardcore gamer'ları hedefliyoruz. Zaten OneX'in de çıkış amacı bu. En son teknolojiyi, bu oyunun içinde yaşamak isteyen oyuncuya getirmek.

Kısa zaman önce Microsoft Türkiye olarak ilk mağaza içi mağazanızı açtınız. Perakende tarafında, müşteri deneyimini geliştirmeye, dönüştürmeye yönelik nasıl planlarınız var?

Aslında bu hamle tam da deneyim meselesine yönelikti. Tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik teknolojiyi sağlamak çok önemli. İhtiyacı olduğundan fazla ya da eksik bir ürün tüketiciyi mutsuz ediyor. Mağaza içi mağaza açmaktaki amacımız, doğru ve yetkin kişilerle tüketicinin ihtiyaçlarını anlayıp, tüketiciye en iyi deneyimi sağlayacak, doğru fiyattaki, doğru değeri ifade eden ürünü vermekti. Bunun için de oraya özel eğitimli personel yetiştirdik. Sadece Microsoft ürünleriyle değil, o mağazada sattığımız -ki biz Windows ile beraber PC ekosisteminin de ayrılmaz bir parçasıyız- tüm ürünlerin bilinmesi, tüketici ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesi ve tüketiciye en uygun seçim şansının tanınması yönünde çok ciddi bir eğitim verdik. Yaptığımız yatırımdan çok memnunuz. Bulunduğumuz mağazanın satışları şu anda kendi içerisinde oldukça arttı. Bu tabii konsol ve oyun satışında da önemli. Örneğin bazı tüketiciler OneS'i bazıları ise OneX'i tercih edecekler. O tüketiciyi doğru ürünü önermek çok önemli. Mağazanın ikincisi ve üçüncüsü için de çalışmalara başladık.

"Oyun ve VR" bir aradayken heyecan verici bir gelecek vadediyor. VR'ın pek çok alandaki sorunu içerik üretimi. Oyun alanında da benzer bir sıkıntı var mı?

VR, üzerinde çalışılan teknolojilerden bir tanesi ve doğum sancıları çekiyor. Cihazlar var ama içerik yeterli değil. Microsoft'un da Holo Lens'le başlayan hikâyesi Windows Mixed Reality ile devam ediyor. Şu anda bunu tüm Windows 10'ların içine getirdik. Bütün donanım üreticileriyle birlikte çalıştık. Öncelikle donanımın fiyatını uygun hale getirdik. Mixed reality başlığı altında yazılım ve içerik geliştirmesi devam ediyor. Bu cihazlar daha geniş kitlelere yayıldıkça içerik patlaması da göreceğiz. Çok kısa bir süre içerisinde mixed reality'le ilgili hem bireysel hem de kurumsal anlamda içeriğin çok artacağına inanıyoruz. ■

Türkiye'de oyun sektörü 31 milyon oyuncudan oluşuyor ve bu alan 775 milyon dolarlık gelir ile dünyada

18'inci sırada.

Kaynak: Newzoo

DİJİTAL

YouTuber markalar

Pazarlama evreninin elması sayılabilecek içeriğe YouTube cephesinden bakan markalar, birer YouTuber kılığına girerek, özgün içerikleriyle platformla olan ilişkilerini bir üst seviyeye taşıyorlar. Bir içerik pazarlama aracı olarak YouTube'u seçen markalara yakından bakalım.

GÖNÜL HADIMLI

Bundan 12 yıl önce hayatlarımıza video paylaşım sitesi olarak giren YouTube, birçok mecra arasında kendisini ön sıralara taşıyor ve markaların öncelikli tercihleri arasına yerleşiyor. Peki, markalar bir içerik pazarlama aracı olarak YouTube'u neden ve nasıl kullanıyorlar?

BANKALARDAN ATAK

YouTube, 12'nci senesinde aylık aktif kullanıcı sayısını 1,5 milyarın üzerine taşıyarak, istatistik şirketi Statisca'nın verilerine göre dünyada en çok kullanıcı sayısına sahip ikinci sosyal medya platformu olarak yer edindi. Markalara geniş kitlelere erişim için birçok imkân sağlayan YouTube aynı zamanda Adweek ve Defy Media'nın araştırmasına göre Z Kuşağı'nın da en çok kullandığı platform. YouTube'un popülaritesini giderek artırmasıyla birçok marka da YouTube'daki faaliyetlerine hız vermiş bulunuyor. Bankacılık sektöründeki markalar da YouTube'a özel bir ilgiyle yaklaşmaya devam ediyor. 2008 yılında Türkiye'de müşterilerine hizmet sunmaya başlamış olan ING Bank, YouTube ile ilişkilerini giderek pekiştiren markalardan bir tanesi. Marka, Para Mevzuları isimli kanalıyla takipçilerine hem bankacılık sektörüne özgü kavramlar hakkında bilgiler sunuyor hem de tatilden giyime birçok farklı konu hakkında tasarruf etmeye dair ipuçları veriyor. Tasarruf etmenin birbirinden farklı yollarının anlatıldığı kanal, ilk iki ayda 45 bin aboneye ve 7,2 milyon izlenmeye ulaşmış bulunuyor ve kanalın şu an 64 bin üzerinde abonesi mevcut.

Garanti Bankası'nın, Deneysel Bankacılık ismiyle iki sene önce faaliyete geçirmiş bulunduğu YouTube kanalında, markanın yenilikleri, eğlenceyle bezeli içerikler üzerinden tüketicilere sunuluyor. Garanti'nin "Hadi Oradan" dedirten özelliklerinden bahseden, aynı isimli bir kısa seri oluşturan marka, tüketicisini kendisiyle ilgili küçük latifelerle eğlendirirken bilgilendiriyor. 2014 Nisan'dan beri içerik üreten kanal, son yüklediği videosuyla 2,4 milyon görüntülenme sayısına ulaşmış

bulunuyor ve kanalın abone sayısı 17 binin üzerinde.

DenizBank, Onur Ünlü yönetmenliğinde hayata geçirdiği "Görünen Adam" dizisini sadece YouTube'dan yayınlayarak, tüketicisine farklı bir bakış açısıyla yaklaşanlardan oluyor. Yaklaşık 16 dakikalık bölümlerden oluşan dizinin şu an dokuzuncu bölümü yayınlanmış durumda. 192 bin üzerinde aboneye sahip olan Görünen Adam'ın ilk bölümü de iki milyona yakın görüntülenmeye ulaştı.

KADIN HEDEF KİTLEYE ODAKLANMAK

Sosyal medyayı aktif kullanan kadın nüfusunun artışı, özellikle kadın ve genç kız hedef kitlesine sahip markaları da harekete geçiriyor. Maybelline New York Türkiye ise Makyaj Şehirde isimli kanalıyla tüketicisine birbirinden farklı makyaj teknikleri, çok değerli makyaj ipuçları veriyor ve makyaj trendlerini, neyin nasıl yapılması gerektiğini izleyicileriyle, çeşitli ünlülerle ve YouTuber'larla işbirliği yaparak paylaşıyor. Kanal yapılan güçlü lansmanla ilk günde yaklaşık 45 bin aboneye ulaşırken, üç aydan kısa bir sürede 100 bin aboneye ulaşmış bulunuyor.

Hedef kitlesine yaklaşmak için YouTube ile ilişkisini geliştiren markalardan bir tanesi de Molped. Marka, en yakın arkadaşlığın önemine vurgu yaptığı YouTube kanalı Dünya Tek Biz İkimiz ile Türkiye'nin ilk en yakın arkadaşlık platformunu sahipleniyor. Ped ile yakın arkadaşlığı; sızdırmaması, güven vermesi, arkasını koruyup kollaması anlamlarında özdeşleştiren marka, ünlü isimlerle ve YouTuber'larla işbirliği yaparak, birçok yakın arkadaşı kanalında ağırlıyor ve arkadaşların değerli anlarını kanalına taşıyor. 15-25 yaş hedef kitlesine hitap eden markanın Mart ayından bu yana faal olan kanalının abone sayısı 105 bini aşmış durumda.

P&G, 2014 yılında "Bana Bak" hashtag'iyle tüketicilerinin karşısına sosyal medya üzerinden birtakım içerikler çıkartmaya başlamıştı. Gizemli videolar, "bekleyin" mesajlı içerikler... İçerikler de ilk kez YouTube üzerinden yayınlanmıştı. Ünlü isimlerin de yer aldığı videoların nihayetinde markanın tohumlarını attığı bir gençlik hareketinin habercisi olduğu anlaşıldı. #BanaBak ile P&G, gençlerin saf ve doğal hallerinin asıl güzellikleri olduğu vurgusunu yapıyordu. Markanın bu amaçla başlatmış olduğu YouTube kanalı hâlâ faal ve marka kanala özel içerikler üreterek tüketicisine ulaşmaya devam ediyor. Farklı fenomenlerle ve YouTuber'larla işbirliği yapan markanın güncel abone sayısı ise 289 bin civarında.

REKLAM FORMATINDA İÇERİK

Her marka tüketicinin gözünde içeriklerinde yarattığı katma değerlerle farklılaşmaya çalışırken, bazı markalar deneysel çalışmalarıyla öne çıkıyor. Bunlardan biri Vestel. Marka, reklam formatında oluşturduğu içeriklerle daha önce hiç yapılmamış bir çalışmaya imza atıyor. "Bumper ad" adı verilen, içeriklerden önce izleyicinin karşısına çıkan altı saniyelik reklamlar, Vestel'in yaptığı bir yenilikle diziye dönüşüyor. Dünyada ilk kez böyle bir çalışmaya imza atmış olan Vestel, hem izleyicisini reklamlardan kurtarıyor hem de uzun bakışmalarla doldurulan dizilere yeni bir soluk getiriyor. Viziizle platformunda oluşturulan Göz Yaşlarım Sel Oldu, Hanımağa ve Kara Talih isimli sadece 6 saniyelik diziler, YouTube üzerinden de yayınlanıyor. Aynı zamanda dizilerin bazı bölümlerinde marka, ürün yerleştirmelerle kendisini de gösteriyor. ■

FEYZA TAMER

-

ING Bank Türkiye Pazarlama İletişimi Grup Müdürü

FAYDALI FİKİR VE TAKTİKLER

Tasarruf ve finansal okur-yazarlık bizim öncelikli konumuz oldu. Ülkemizde tasarruf oranı yüzde 14,5. Ayrıca bankacılıkla ilgili korkulan, karmaşık olduğu düşünülen birçok konu var. Buradan yola çıkarak; insanları hem tasarrufa teşvik eden hem de bankacılık konularını basit bir dille anlatan sürdürülebilir bir platform kurmaya karar verdik. Para Mevzuları, temelinde ING Bank'ın tasarruf ve finansal konulardaki "know-how"ını sadece bankanın müşterileri ve takipçilerine değil daha geniş kitlelere yaymak amacıyla yaratılan, "harcama" değil, "akılcı bir şekilde harca" diyen, bağımsız bir kanal. Biz sadece içeriklerin arkasındaki güvenilir güç olarak konumlanmış durumdayız.

Tasarrufun sadece gelir ve gidere bağlı olmadığını, hayat kalitesini etkilemeden de tasarruf yapılabileceğini anlatmak için hane bütçesinden büyük pay alan mutfak, giyim, faturalar gibi temel ihtiyaçları ana kategorilerimiz olarak seçtik. Gezi, mobilya alışverişi gibi periyodik olarak bütçemizde delikler açan alanlar için de faydalı fikir ve taktikleri paylaşıyoruz.

EZGİ VİTRİNEL

-

Maybelline New York ve L'Oréal Paris Makyaj Pazarlama Müdürü

YÜZDE 91 POZİTİF ETKİLEŞİM

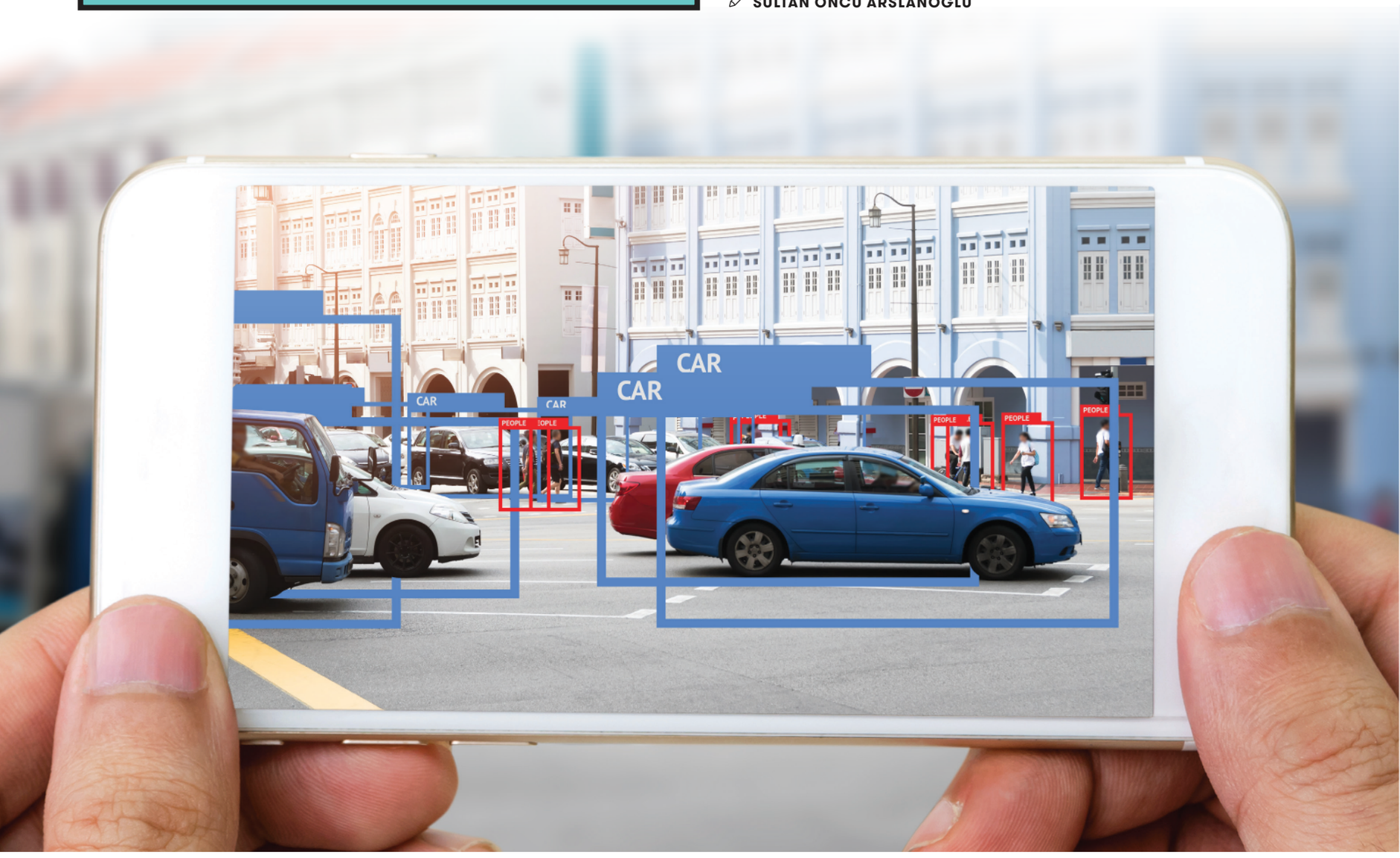
Maybelline New York olarak amacımız, Y kuşağının en sevdiği makyaj markası olabilmek. Bunu başarabilmek için de onlarla mümkün olan en samimi ve eğlenceli yollarla iletişim kurmamız gerektiğini çok iyi biliyorduk. Aynı zamanda makyaj pazarı, son birkaç yılda çok büyük bir değişim göstererek, trend ürünlerinin büyük hacimlere ulaştığı bir noktaya geldi. Bu değişime liderlik edebilmek için bu ürünlerin nasıl kullanıldığını net bir şekilde tüketicilere aktarmak bir ihtiyacımız oldu. Türkiye'deki yüzde 60'lık dijital penetrasyon içerisinde, 18-34 yaş arasındaki internet kullanan kadın nüfusun yüzde 85'inin aktif sosyal medya kullandığını görüyoruz. Bu koşullarda, hem markanın misyonuna hem de kategorinin bugünkü ihtiyaçlarına en doğru şekilde karşılık vermek üzere, Makyaj Şehirde YouTube kanalını kurduk. İlk günden bu yana kanalımız düzenli içerikleriyle yüzde 91 pozitif etkileşim yakaladı. Makyaj Şehirde ile kanalımızın organik izlenmesi yüzde 55 arttı. Artık platformumuz sayesinde, çok daha küçük yatırımlarla, çok daha etkili bir kitleye ulaşabiliyoruz.

DİJİTAL

Her şeyin Shazam'ine hazır mısınız?

Fonda çalan şarkıyı kim bilebilir? Yediğim yemeğin tarifini nereden bulabilirim? Bu resmin hangi sanatçıya ait olduğunu nasıl öğrenebilirim? Cevap: Fiziksel dünyada var olan bir obje ya da bir eser hakkında gerçek zamanlı bilgiye erişim sağlayan makine öğrenimi tabanlı görüntü ve ses tanıma uygulamaları. Yemekten müziğe, sanattan botaniğe kadar pek çok alanda kendini göstermeye başlayan asistan uygulamalar dünyasındaki gelişmeler için buyurun.

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU



Gelecek adına korkutucu ama bir o kadar da insanlığın en büyük yardımcısı olarak görülen yapay zeka teknolojisi, tüm endüstrilerde "disruptive" etkilerde bulunarak sağlam ve hızlı adımlarla ilerliyor. Pek çok iş kolunda revizyonlara neden olan uçsuz bucaksız vaha yapay zeka, günümüzde eriştiği gücüyle insanlığı da adeta kendini sorgulamaya itiyor. Senaryosunun tamamen yapay zeka tarafından yazıldığı ilk kısa film, yapay zeka tarafından bestelenen ilk şarkı ve yapay zekanın yaratıcılıkla bezediği ilk reklam filmi... Bundan yaklaşık beş yıl öncesine kadar insan aklıyla yoğrulmadan kitlelere mal olabilecek bir ürünün piyasaya sürülebilmesi bir hayal gibi geliyordu ancak şimdiyse ayırt etmesi bile mümkün olmayan kalitede işlerin ortaya çıkışını izliyoruz.

Yapay zekanın bir alt kümesi olarak kabul edilen makine öğrenimi ise bir insan gibi düşünmedeki becerisiyle bizleri şaşırtan gelişmelere imza atıyor. Ancak baktığımızda makine öğrenimi tarihinin, 20'nci yüzyılın ortalarına kadar uzandığını görüyoruz. Terimi bulan Arthur Samuel, makine öğrenimini "programlamadan öğrenme olanağı" olarak tanımlıyor. Görsel ya da ses tanıma uygulamalarının ardında da makine öğrenimi algoritmaları rol alıyor. Çok basit bir soru: 10 yıl önce bir nesneyi yalnızca fotoğraf üzerinden tanıyacak ya da fonda çalan şarkının ne olduğunu bize söyleyebilecek bir uygulama var mıydı? Hayır. Şimdiyse makine öğrenimi algoritmaları sayesinde düzinelerce nesne arasından doğru tanımlamayı yapabilen asistan uygulamalarla kuşatılmış durumdayız.

VERİ KÜRATÖRLÜĞÜ

İnsanlar için bir nesneyi tanımak ne kadar kolaysa bir bilgisayar için de o kadar zor. Ancak bu oldukça basit olan çıkarımı günümüzde sürdürebilmek artık mümkün değil. Çünkü makine öğrenimi sayesinde bilgisayarların nesneleri tanıması beklenilenden de öte bir hızda kolaylaştı. Bunun için yalnızca fazla sayıda örneğin sunulması yeterli iken teknolojinin geldiği son nokta önceden belirlenmiş nesneler seti olmadan da tanımlamayı mümkün kılan algoritmaların geliştirilmesini sağladı ve birçoğu şimdiden mobil uygulamalar arasında yerini aldı.

Makine öğreniminin ilk olarak hangi enstrümanın çalındığını ve müziğin hangi sanatçıya ait olduğunu bilebilmek için gerçek zamanlı müzik tanımada kullanıldığını gördük. Popüler müzik tanıma uygulaması Shazam bu alanda ilklerden biri oldu. Uygulamanın aldığı yatırımlarla 1 milyar dolar değerini aşması makine öğreniminin müzik tanımada kullanılmasının ne denli başarılı olduğunu gösterirken, gürültülü bir ortamda gerçek zamanlı müzik tanıma senaryolarının sonuç verememesi ise tek handikapı oluşturuyor. Ancak buna rağmen henüz literatürde yer edinmese de günlük konuşma dilimize "Shazam'lamak" deyimini kazandıran Shazam'ın popülaritesi ve kullanıcı memnuniyeti Spotify'ın da gözünü bu alana dikmesini sağladı. Bu yılın başlarında Spotify'ın şarkıları ve müzik kliplerini işleyebilen ve telif haklarıyla korunan eserlerle uyum içerisinde çalışabilen bir ses tanıma sistemi sunan Sonalytic şirketini satın aldığı haberlerini okuduk. Sonalytic, arka plan gürültüsü filtrelemesine ve ses tanımlamasına karşı yeni nesil bir yaklaşım geliştirdikleri iddiasıyla piyasada yerini alırken, Spotify'ın şu an için Sonalytic'ın ses tanıma özelliğini, kişiselleştirilmiş çalma listelerini iyileştirmek ve şarkıların tüm mobil cihazlarla uyumlu olarak çalınabilmesini sağlamak için kullanması bekleniyor.

Makine öğrenimi tabanlı asistan uygulamalara; tam bir veri işleme sanatı sonucu başarıya ulaşan müzik tanıma uygulamalarından sonra görüntü tanıma uygulamaları da eklendi. Öyle ki Shazam dahi, görüntülere uyarlanmaya yönelik girişimde bulundu.

PAZARLAMAYA AÇILAN YENİ KAPI

Makine öğrenimi tabanlı asistan uygulamalara; tam bir veri işleme sanatı sonucu başarıya ulaşan müzik tanıma uygulamalarından sonra görüntü tanıma uygulamaları da eklendi. Öyle ki Shazam dahi görüntülere uyarlanmaya yönelik girişimde bulundu. Bu girişim sonucunda kullanıcılar artık QR kod ya da Shazam'in logosunu gördüğünde sadece, uygulama açıldığında görülen mavi düğmeye dokunarak Shazam'in fiziksel nesneleri tanıma özelliğini kullanabilecek. İlk olarak ürünlere odaklanan özellik sayesinde bir filmin DVD kabını Shazam'layarak filmin müzik albümüne ulaşabilmeniz hatta satın almanız mümkün olabilecekken Shazam'in 2015 yılında devreye aldığı görsel tanıma özelliğini geçtiğimiz aylarda yeni bir hamleyle geliştirmesi sanal asistanların durumunu bambaşka bir boyuta taşıdı. "Shazam Kodları"nı gıda ürünlerinden ambalajlara, reklamlardan etkinliklere kadar pek çok alanda değerlendirme yapabilen Shazam, bu sayede markalara hedef kitleye ulaşmada yeni bir platform yaratmış oldu. Shazam'ın bu örneği pazarlama açısından önemli bir eşiği ifade ederken, birçok görüntü tanıma asistan uygulama da hitap ettikleri spesifik alanlarla öne çıkıyor. Görüntü tanıma uygulamalarına geçmeden önce markaların bu alana kanalize olmaya başladığının bir göstergesi olarak Hellmann's'in, reyonlardaki yiyecekleri tanımlayarak Hellmann's malzemeleriyle birlikte yapabilecekleri tarifler sunduğu Recipe Cart uygulamasından ve Dominos, Mercedes, Maybelline gibi pek çok markayla işbirliği gerçekleştiren Blippar'dan bahsetmeden geçmeyelim.

BAĞLANTI NOKTASI

Yeni bir tarif, yeni bir çift ayakkabı ya da yeni bir masa... Görselliğin insanın algı dünyasını doğrudan etkileyen bir husus olmasından dolayı kişi, denemek ya da satın almak istediği şeyi ilk başta görmek istiyor. WhatsApp, Facebook, Instragram gibi 70 milyondan fazla kullanıcıya sahip uygulamalar arasında adı geçen Pinterest'in başarısının sırrı da her şeyi görsel olarak sunmasında saklı. Modadan dekorasyona, fotoğraftan mimariye, spora ve tasarıma kadar birçok alanda kullanıcıların ilham alabilmesini sağlayan Pinterest, bu yıl Mayıs ayında gerçekleştirdiği hamleyle makine öğrenimi tabanlı görüntü tanıma uygulamaları arasında da yerini aldı. HBO'nun Silikon Vadisi dizisindeki hayal ürünü uygulama SeeFood'dan ilham alarak geliştirilen görüntü tanıma özelliğiyle Pinterest kullanıcısı, artık telefonunu herhangi bir gıda ürününe tuttuğunda o ürünle yapılabilecek pek çok tarife ulaşma fırsatı bulacak.

Pinterest'ten sonra yemek tutkunlarının ihtiyacına çözüm sunan bir diğer uygulama da kuşkusuz MIT Bilgisayar Bilimi ve Yapay Zeka Laboratuvarı'nın (CSAIL) geliştirdiği gastronomi uygulaması Pic2Recipe. Uygulama yalnızca bir yemek görseliyle o yemeğin hazırlanışında kullanılan tüm malzemeleri listeyerek kullanıcının belki de sormaya çekindiği yemeğin tarifine kolaylıkla ulaşabilmesini sağlıyor. Görüntü tanıma uygulamaları, fiziksel dünyada var olan bir obje hakkında gerçek zamanlı bilgiye erişim sağlaması nedeniyle kendilerini önemli kılıyor. Öyle ki artık yemeklerin Shazam'inin yanı sıra sanatın Shazam'i, bitkilerin Shazam'i hatta ilaçların Shazam'i olarak nitelendirebileceğimiz ilk örneklerle karşılaşmaya başladık.

Sanat meraklıları Smartify uygulaması ile artık akıllı cep telefonunu kamerasını yönelttiği bir resmin kime ait olduğunu öğrenip sanatçıyla ilgili detaylı bilgilere ulaşabilecek. Ya da botanik aşığıysanız Maryland Üniversitesi, Kolombiya Üniversitesi ve Smithsonian Enstitüsü araştırmacıları tarafından geliştirilen ve bitkilerin fotoğraflarını çekerek keşif yapmanızı sağlayan Leafsnap mobil uygulaması tam size göre. Son olarak TruMedicines adlı girişimci bir firmanın geliştirdiği TruScan uygulaması da ilaç isminden etkisine, son kullanma tarihinden yan etkilerine hatta alternatif seçeneklere kadar söz konusu hapla ilgili hastaların bilmesi gereken her şeyi tek bir ilaç fotoğrafı üzerinden verebiliyor. Görünen o ki asistan uygulamalar çok yakın zamanda varlığını spesifik alanlarda artırarak kullanıcının merak ettiği her konuda bilgi alabileceği -belki de- en önemli kaynak olacak. ■

DİJİTAL Söyleşi

Legal müzik portalı emeğe saygı demek

Yedi yıl sonra yayınlanan albümü 10 için fizy ile işbirliğine imza atan Tarkan, legal dijital platformların müzik piyasası için ne denli önemli olduğunun farkında. Turkcell Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı İsmail Bütün ve Tarkan, işbirliğinin detaylarını MediaCat'e anlattı.

Tarkan'la fizy'yi buluşturan işbirliği Turkcell için ne ifade ediyor?

İSMAİL BÜTÜN: Ürün servis odağında gerçekleştirdiğimiz bu işbirliğinin temel amacı fizy ürününün bilinirliği ve kullanımını artırmaktı. Türkiye'nin megastarı Tarkan'ın yedi yıldır beklenen albümünden özel içeriklerle fizy kullanıcılarına ayrıcalıklar sunma fırsatı yakaladık.

fizy sizce ne kattı müzik piyasasına?

TARKAN: Teknolojinin hızla ilerlediği şu devirde, internet ortamındaki illegal müzik site ve portallarının müzik sektörüne verdiği maddi ve manevi zararlar kaçınılmaz bir gerçek. Bu açıdan legal müzik portallarının verdiği hizmet, biz sanatçılar ve yapımcı firmalar için emeğimize gösterilen saygı anlamına geliyor, bu yüzden de çok kıymetli. fizy'nin müziği legal yollarla en kaliteli şekliyle büyük kitlelere ulaştırması ve de inovatif projelerle dinleyiciye verdiği önemin altını çizmesi çok güzel.

Dijital müzik sektöründe atılması gereken adımlar, müziğin kalitesinin, sanatçının ve yapımcının haklarının daha da çok korunması ve müziğimizin legal yollarla daha büyük kitlelere ulaşması için atılmalı. Bu yolda çok iyi işler yapan, geleceğini çok parlak bulduğum fizy'yi iyi niyetli girişimleri ve başarılı projelerinden dolayı kutlarım.

İşbirliğinin birden fazla boyutu var aslında, detayları sizden dinleyelim İsmail Bey.

İB: Üç başlıktan söz edebiliriz. İlki, Tarkan'ın yedi yıldır beklenen albümünün sponsorluğu. Bu kapsamda albüm çıktığı ilk hafta, dijital platformlarda yalnızca fizy ve itunes'dan indirilebildi. Böylece fizy kullanan müşterilerimiz içeriklere ilk ulaşanlar oldu. Albümün klibi olan Yolla da yine bir hafta süreyle dijital platformlarda sadece fizy'den erişilebilir durumdaydı. Albüm yayınlandıktan sonraki ilk haftada 200 binden fazla şarkı indirildi ve Tarkan fizy'de tüm zamanların en çok indirilen sanatçısı oldu.

Birlikteliğimizin ikinci boyutu fizy konserleriydi. Temmuz ayında Cemil Topuzlu Harbiye Açıkhava Tiyatrosu'nda sekiz konser gerçekleştirdik ve 35 binin üzerinde seyirciye ulaştık. Son konserde beş, diğer konserlerde ise üç şarkıyı fizy üzerinden canlı yayınlayarak toplamda 200 binin üzerinde seyirciye mobilden ulaştık ve konsere gelemeyen hayranlarını Tarkan'la buluşturduk.

Son olarak klip sponsorluğu olarak tanımlayabileceğimiz bir boyut var. Bu kapsamda da Yolla klibinde yaptığımız işbirliğinin devamı niteliğinde, Tarkan'ın önümüzdeki dönemde çekeceği üç klip için sponsorluk desteği vereceğiz ve kullanıcılara klipleri -Yolla'da olduğu gibi- ilk kez fizy üzerinden izleme imkânı sunacağız. Ayrıca fizy kullanıcıları Tarkan'ın gelecek kliplerinin bir tanesinin hangi şarkıya çekileceğine fizy üzerinden yapılacak bir oylama ile karar verecekler.

Konserlerinize gelemeyenlerle mobil cihazları aracılığıyla buluşmanız sizin için nasıl bir deneyim oldu? Nasıl geribildirimler aldınız?

TARKAN: Konserlerime gelemeyenlerin konserimi mobil cihazlarından canlı olarak izleyebilmeleri benim için de çok heyecan verici bir deneyimdi. Bana bununla ilgili gelen geri dönüşler ve yorumlar harikaydı. Bu çalışmanın fizy için, teknolojinin imkânlarından faydalanma açısından çok başarılı ve çağdaş bir çalışma olduğunu düşünüyorum. ■

DİJİTAL

Süperleşen market deneyimi

TUNCAY YAVUZ
OMD EMEA / DİJİTAL DİREKTÖR

Şehir yaşamıyla birlikte hayatımıza giren bu süpermarket ritüeli daha ne kadar sürecek bilemiyorum. Bazılarımızın bunu çok sevdiğini de tahmin edebiliyorum. Ama zamanın bu kadar değerli olduğu günümüzde pek çok insan sorgulamaya ve alternatifler aramaya başladı bile. Buradan başlayarak e-ticaretin ne kadar önemli olduğunu tekrarlayacak değilim. Bu kez işin öbür tarafına, geleneksel perakendecilerin kendilerini nasıl değiştirdiğine bakalım.

Şimdi de şunu hayal edin. Bir süpermarkete giriyorsunuz, şampuan alacaksınız. Bütün mağazayı tek tek aramak ya da görevli bulmaya çalışmak yerine, akıllı telefonunuzdaki uygulama sizi şampuan reyonuna götürüyor. Şampuanı alıp çantanıza koyuyorsunuz ve kasaya uğramadan dışarı çıkıyorsunuz. Çünkü sensörler ürünün satın alındığını algılıyor, yüz tanıma teknolojisi sayesinde kim olduğunuz tespit ediliyor ve ürünün bedeli doğrudan hesabınıza yansıtılıyor.

Bu bahsettiğimiz şeyler öyle çok uzağımızda değil. Pek çok gelişmiş ülkede mağazalar bunu test etmeye başladı bile. Çünkü şu anda rakiplerle mücadele edebilmenin tek yolu bu. Yılların markalarını alaşağı edebilecek bir online mağazanın birkaç saatte aktif hale getirilebildiği günümüzde, kullanıcı deneyimlerini mükemmelleştirmek, yeni avantaj noktaları yaratmak perakendeciler için gittikçe daha önemli hale geliyor.

Bir süpermarkete deterjan almak için giriyorsunuz, köşedeki indirime girmiş atıştırmalıklar dikkatinizi çekiyor, karşısında da içecekler. Sahi alınacak birkaç şey daha vardı. Yine küçük bir sepetle girdiğiniz mağazadan, yarım saat harcayıp tıka basa dolu torbalarla dışarı çıkıyorsunuz.

GÜNLÜK HAYATI ANALİZ EDEN KAZANIR

Buna rağmen, Gartner'ın raporuna göre tüm perakende ürünlerinin yüzde 91'i hâlâ fiziksel mağazalarda satın alınıyor. Ancak gelecekteki değişimin sektörü etkileyebileceğini öngören araştırma, perakendecilerin dikkatini şu noktalara çekiyor: bağlılık, devamlılık, uygunluk, tutarlılık, beraberlik, özelleştirilebilirlik. Bunlar sayesinde tüketicinin günlük hayatını daha iyi analiz edecek markaların uzun vadede başarı sağlayacağı tahmin ediliyor.

Teknolojinin mağazaların günlük yaşamının bir parçası olması gerekliliğinin bir kez daha altını çizelim. Yüz tanıma teknolojisi, mağaza içi GPS çözümleri, veri analizleri, sadakat sistemlerinin mobil cihazlarla entegre çalışması, yenilikçi ödeme ve teslimat sistemleri gibi gereklilikler perakende firmalarını özellikle milenyum nesliyle daha yakınlaştırmak üzere bir zorunluluk olarak görülüyor.

ALIŞKANLIKLARDAN KURTULMAK

Sektör bu kadar hızla değişirken, hem şirketlerin pazarlama departmanlarının hem de reklam endüstrisi oyuncularının rolü farklılaşıyor. Özellikle sıcak satışa daha yakın markalar için bu değişim, yılların alışkanlıklarından kurtulmayı da şart koşuyor. E-ticaretin kitlelere yayılamadığı ülkeler için belki bunun erken olduğunu düşünebilirsiniz, ama ABD, Birleşik Krallık, Çin gibi pazarlarda e-ticaret devlerinin yakaladığı müthiş rakamlar, geleneksel markaları da köklü değişimlere itiyor. ABD'de Walmart'ın içinde olduğu değişim, İngiltere'de Waitrose'un çabaları bu konuda çalışmalar yapmak isteyenler için farklı örnekler olabilir.

Reklam ajansları da bu konudaki farkındalıklarını hem müşterilerine hem çalışanlarına yansıtıyorlar. Bizim ajans, son bir yıl içerisinde iki kez perakende merkezli büyük organizasyonlar düzenledi mesela. Artık markalara hizmet sunan birimlerin de onların işlerine doğrudan destek olabilecek yetiye sahip olmaları gerekliliği bunun en önemli sebebi. Bu etkinliklerde hem perakende sektöründeki gelişmelerin medya ve yaratıcı endüstriye yakınlığı irdeleniyor hem de bu konuda işe yarayabilecek girişimlerle yakın ilişkiler sağlanıyor.

Süpermarketler sokaktaki bakkalı bitirmişti. İnternet karşısında aynı sonu yaşamamak için erken harekete geçtiler. Biz tüketiciler ise artık verileni tüketme zamanını çoktan geçtik, bize hayatı kolaylaştıranları tercih ediyoruz, kuralları biz koyuyoruz. Gelecekte nasıl bir dünyada yaşayacağımızı tam olarak kestirmek zor ama bunu iyi anlayan markalar kesinlikle orada olacak. ■

ADVERTORIAL

Ford Trucks Kristal Elma'dan ödülle döndü

Ford Trucks, uzun yol şoförleri ile onların hasret çeken annelerinin hikâyesini anlatan filmi "Evlatlarınız Bize Emanet" ile Kristal Elma'da Bronz Elma kazandı.

Geçtiğimiz yıl benimsediği yeni sloganı "Her Yükte Birlikte" çatısı altında farklı ve dikkat çekici projelere imza atmaya devam eden Ford Trucks, güçlü ve teknolojik yeni modeli 1848T çekicisinin özelliklerini tanıtmak için ünlü yönetmen Berkun Oya ile işbirliği yaptı.

Projelendirmesini ve dijital iletişimini Tick Tock Boom reklam ajansının yürüttüğü proje, bu yıl Viral Film kategorisinde yarıştığı Kristal Elma'dan Bronz Elma ile döndü. Anne sevgisi ana temaları arasında yer alan ve bu nedenle Anneler Günü'nde yayına alınan şaşırtıcı ve sürprizlerle dolu yol hikâyesinde Ford Trucks, uzun yola çıkan yavrularına özlem duyan annelere, "İçiniz rahat olsun, evlatlarınız bize emanet" dedi.

HEM DUYGULANDIRDI HEM GÜLDÜRDÜ

Tecrübeli oyuncular Serkan Keskin ve Hikmet Körmükçü'nün etkileyici oyunculuklarıyla izleyicilerin duygularına seslenmeyi başaran film, yaratıcı yaklaşımıyla sadece sürücülerin değil annelerin de hikâyesini ekranlara yansıttı. Güçlü senaryo, yönetmen, oyuncular ve ekibi bir araya getiren film, kültürümüze özgü mizah ve sürpriz öğelerini yollara ait hasret duygusuyla birleştirdi. Ecotorq motor, 120 bin km bakım aralığı, ESP, Şerit Takip Sistemi, yüzde 8,5 daha yüksek yakıt verimliliği, kabin içi Wi-Fi gibi öne çıkan birçok özelliğe sahip Ford Trucks 1848T çekicisinin tüm detaylarını sürükleyici bir hikâyenin içine örmeyi başaran "Evlatlarınız Bize Emanet" filmi, hayatta her yükü çeken annelerin evlatlarına duyduğu sonsuz sevgisini hem duygulu hem de eğlenceli bir dille izleyiciye aktardı.

DİJİTALDE BÜYÜK BAŞARI

Çektiği viral videolarla dijitalde başarılı bir çıkış yakalayan Ford Trucks, yeni filmini Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram'daki sosyal medya hesaplarından izleyicilerle buluşturdu. Samimi anlatımıyla tüm izleyenlerin kalbine dokunan 4,5 dakikalık film, 13 milyonu organik olmak üzere toplam 39 milyon tekil kullanıcıya ulaştı ve 16 milyondan fazla izlendi. Kullanıcılar tarafından 200 bin kere beğenilip 50 bin defa paylaşılan film, çoğu olumlu 5 bin yorum alarak günlerce sosyal medyanın gündeminde kalmayı başardı. Anneler Günü'nde yayınlanan videolar arasında en fazla izlenenlerden biri olma başarısını gösteren "Evlatlarınız Bize Emanet", sektörün önde gelen mecralarının da arasında olduğu 49 farklı sitede kendine yer buldu. Şimdi filminin başarısını Kristal Elma'daki yeni ödülünü kucaklayarak kutlayan Ford Trucks, bu ödülü tüm uzun yol ustalarına ve onların hasret çeken annelerine armağan ediyor. ■

KÜNYE

Reklamveren: Ford Otosan
Marka: Ford Trucks
Reklamveren Yetkilileri: Armağan Hazar, Hande Şengül, Banu Tepe Sayan, Pınar Sevil, Önder Olcay, Gonca Sofuoğlu Temiz
Reklam Ajansı: Tick Tock Boom
Kreatif Direktör: Gürkan Gürel
Proje Ekibi: Salim Çobanoğlu, Ali Eren Bilgin
Senaryo & Yönetmen: Berkun Oya
Oyuncular: Serkan Keskin, Hikmet Körmükçü
Görüntü Yönetmeni: Alp Korfalı
Müzik Uyarlama: Cihan Mürtezaoğlu
Dış Ses: Levent Ülgen

Geleceğin Liderleri Marka Okulu'nda

Marka Okulu, iş dünyasının yeni nesil liderlerini eğitmek üzere yaratılan, akademi-endüstri iş birliğine dayanan pazarlama iletişimi yüksek lisans programıdır.

Teoriyi pratik birikimle buluşturan, pazarlama iletişiminin bütün uzmanlık alanlarını kapsayan programın amacı, katılımcılarına marka yaratmak ve yönetmek için gereken temeli kazandırmak.

En güncel konuların gerçek vaka analizleriyle birlikte incelendiği Marka Okulu, ERASMUS programı aracılığıyla öğrencilerine yurt dışı eğitim fırsatı da sağlıyor.

Marka Okulu'yla tanışın, pazarlama iletişiminde ustaların arasında ustalaşmaya hazırlanın.

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ ve MEDIACAT İŞ BİRLİĞİYLE

markaokulu

Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı

Kurumsal Bilgi:
İlkem Aslan Asılsoy
212 282 26 40 / 117
ilkemaslan@kapital.com.tr

Online Başvuru:
markaokulu.bilgi.edu.tr

Bireysel Bilgi:
Rüveyda Seda Sakınmaz - 212 311 73 64
seda.sakinmaz@bilgi.edu.tr
Pelin Yeşiltepe
pelin.yesiltepe@bilgi.edu.tr

Medya Ortağı HABER TÜRK TV ■ GAZETE ■ İNTERNET

Stratejik Ortak Unilever

MediaCat

İstanbul Bilgi Üniversitesi
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

ADVERTORIAL

Avis Türkiye sesli reklam özelliğini kullandı!

Avis Türkiye, Yandex Navigasyon kullanıcılarını "Rota oluşturuldu, Avis keyifli yolculuklar diler!" mesajıyla karşılıyor! Yandex Navigasyon'un ilk sesli anons özelliğini kullanan marka olan Avis, kullanıcılarının yolculukları sırasında rotaları üzerinde yer alan Avis lokasyonlarını da harita üzerinde görmelerini sağlıyor.

Araç kiralama sektörünün lider markası Avis, Türkiye'nin en çok kullanılan navigasyon uygulaması Yandex Navigasyon'un sesli yönlendirme özelliğini kullanarak reklam veren ilk marka oldu. Sektör için de bir ilki temsil eden uygulama çerçevesinde Yandex Navigasyon kullanıcıları güzergah üzerindeki Avis ofislerini harita üzerinde otomatik olarak görebiliyor.

İşbirliği sonrasında bir değerlendirme yapan Otokoç Otomotiv Araç Kiralamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı İnan Ekici, "Sektörde bir ilk olan böyle farklı bir projede Yandex ile ilk adımı birlikte atmaktan dolayı memnuniyet duyuyoruz. Mobilitenin öneminin giderek arttığı, zamanın herkes için çok değerli olduğu günümüzde, müşterilerimizin hayatını kolaylaştırmak bizim için çok önemli. Bu konuda onlara bütünsel bir deneyim sunmak ve yaşatmak adına Avis olarak birçok ilke imza atıyoruz. Halihazırda Yandex Navigasyon ile süren işbirliğimiz içinde katma değerli bu projede ilk partner olmaktan ayrıca mutluluk duyuyoruz. Bu uygulama ile şimdiden kendimizi müşterilerimize bir rota daha yakın hissediyoruz." dedi.

Yandex Harita Servisleri Müdürü Onur Karahayıt ise Yandex Navigasyon'un bu farklı reklam modeliyle Türkiye'de bir "ilk"i gerçekleştirdiğini ifade ederek; "Yandex Navigasyon, kullanıcıların trafikte hayatını kolaylaştıran katma değeri yüksek bir uygulama. En güncel yol durumu bilgilerini vererek milyonlarca kullanıcının günlük hayatında vazgeçilmez olan böyle bir uygulamadan reklamverenler de doğal olarak yararlanmak istiyor. Uygulamamız ile markaların seslerini duyurabilecekleri, kullanıcı deneyimiyle uyumlu bir model geliştirdik. Bu yenilikçi reklam modelini ilk olarak Avis Türkiye gibi sektörünün öncü ve lider markasıyla hayata geçirdiğimiz için mutluyuz" dedi. ■

MediaCat ONLINE

Reklam ve pazarlama dünyasının en yetenekli profesyonelleri
MediaCat Online Kariyer Merkezi'nde buluşuyor.
İlgilenenleri bekleriz.

İletişim için: **(0212) 282 26 40**
Aslı Ayar (221) asliayar@kapital.com.tr

www.mediacatonline.com

Kristal Elma 29'uncu kez ödül dağıttı

Bu yıl 5-6 Ekim tarihlerinde 29'uncu kez gerçekleştirilen Kristal Elma Ödül Töreni, 7'si Büyük Ödül olmak üzere 482 ödülü sahipleriyle buluşturdu. Gecenin sunuculuğu ise Seda Bakan'a emanetti.

Kristal Elma Yaratıcılık Festivali Ödülleri 5-6 Ekim tarihlerinde sahiplerini buldu. Reklamcılar Derneği tarafından düzenlenen yarışmada bu yıl 2 bin 527 başvuru değerlendirildi ve toplamda 482 ödül sahiplerini buldu.

Yarışmada bu yıl ilk kez ayrı bir kategori haline getirilen "Tasarım" başlığı da ilgi gören kategorilerden biri oldu. Sunuculuğunu Seda Bakan'ın üstlendiği törende ödüller, iki ayrı gecede dağıtıldı. Reklamverenler Derneği'nin 25'inci yılı vesilesiyle Allianz, Garanti Bankası, İş Bankası, Overteam Yayınları, Unilever ve Vodafone Türkiye; "Yılın Yaratıcılığa Cesaret Veren Reklamveren Özel Ödülü"nü kucakladılar.

Gecenin en heyecanlı isimleri ise kuşkusuz büyük ödüllerin sahipleriydi. Bu yılki büyük ödüller yedi kategoride sahiplerini buldu. Törenin ilk gecesinde Bölge Yarışması'nda Espark adına yaptığı Geleceğe Atan Kalp çalışmasıyla SVStudios, Basın kategorisinde Borusan Otomotiv Land Rover adına yaptığı Don't Drink and Drive ile Ayahuska Tea/Peyote/Carambola çalışmasıyla TBWA\Istanbul ve Medya kategorisinde Unilever Elidor adına yaptığı #istedigimizgibi çalışmasıyla ve Manajans J. Walter Thompson Büyük Ödül'e layık görüldü. İkinci gecedeyse Film – TV, Sinema kategorisinde Concept - Allianz / Allianz Seninle, Dijtial ve Sosyal Medya kategorilerinde Muhabbet - Beşiktaş JK / Sessiz Tezahürat, Online Film kategorisinde Kompüter - Garanti Bankası / Deneysel – Basket & Hadi Ordan & Sohbetler & Şarkılı Şiir Saati & Kasko ve Entegre Kampanyalar dalında yine Kompüter - Doğuş Dijital & puhutv / puhutv lansman ile Büyük Ödül'ün sahibi oldu. ■

KRİSTAL ELMA ÖDÜLLERİ 2017

KATEGORİ	BAŞVURU SAHİBİ	REKLAMVEREN/MARKA	ÜRÜN-HİZMET
BÖLGE YARIŞMASI			
Açıkhava - OOH	SVStudios	Espark	Geleceğe Atan Kalp
Basın			
Dayanıklı Tüketim	Kaf	Uğur	Domates
Hizmet	Mandal Ajans	İzmir Gourmet Guide	Dolma Kalem
Hizmet	Grafikir	GrupOfis	bulunmuş mu
Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk	Grafikir	Erel Concept	Okumak da Aydınlatır
Diğer	Grafikir	Doktor Al-Sa	dolgun dudak zamanı
Radyo	dwt mandalina	Türkiye Organ Nakli Vakfı	Hayat Devam Etsin
Tek Mecralı Kampanya	DP CREATIVE	Poçan	Anneler Günü Kampanyası
Entegre Kampanya	Reklam Merkezi	Asma Bahçeler	Asma Bahçeler Satış Kampanyası

KATEGORİ	BAŞVURU SAHİBİ	REKLAMVEREN/MARKA	ÜRÜN-HİZMET
BASIN			
Yiyecekler	Medina Turgul DDB	Tat Gıda/Tat	Yaprak Sarma/Lahana Sarma
İçecekler	4129Grey	180 Coffee	Kafanı Topla- İşçi/Piyanist/Şoför
Kozmetik Kişisel Bakım/Güzellik	Publicis İstanbul	L'Oréal Türkiye/Garnier	Ünlü makyajlar Joker/Bowie/Kiss
Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri	TBWA\Istanbul	Borusan Otomotiv/Land Rover	Don't Drink and Drive - Ayahuska Tea/ Carambola/Peyote
Elektronik ve Beyaz Eşya	Medina Turgul DDB	Modern Elektronik/Bose	Sesler Karışmasın – Köpek/Bebek
	Rafineri	Profilo	Profilo-Soğutucu İlanlar 01-Şarap
Banka, Sigorta ve Finansal Hizmetler	Rabarba	QNB Finansbank	Kamera/Araba/Tatil
	Tribal Worldwide Istanbul	Türkiye İş Bankası	Hayal - Fotoğraf Makinası/Joystick/Ayakkabı
Teknoloji Hizmetleri	Y&R Team Red Istanbul	Vodafone Türkiye	Özür Dileriz – Balina/Atlama/Meteor
Turizm ve Taşımacılık	Rafineri	Pegasus Havayolları	Pegasus – Avrupa'ya Uçmanın En Ucuz Yolu
Perakende Satış E-ticaret	Medina Turgul DDB	Koçtaş	Fiyat Çizen Ürünler - Askı Borusu/Şerit Metre/Masif Raf
Kurumsal İmaj	TBWA\Istanbul	Borusan Otomotiv/Land Rover	Don't Drink and Drive – Ayahuska Tea/Peyote/Carambola
AÇIKHAVA			
Poster, Billboard			
Hızlı Tüketim	Publicis İstanbul	Nestlé Türkiye/Nescafé	Gözler - Balıklar/Flamingolar/Antiloplar
Dayanıklı Tüketim	Medina Turgul DDB	Modern Elektronik A.Ş./Bose	Gereksiz Sesler Dışarıda Kalsın - Lennon/Shakira/Elvis
Hizmet	Tribal Worldwide Istanbul	Türkiye İş Bankası/Türkiye İş Bankası	Hayal - Joystick/Fotoğraf Makinası/Ayakkabı
Hizmet	Y&R Team Red Istanbul	Vodafone Türkiye	Özür Dileriz - Balina/Atlama/Meteor
Hizmet	TBWA\Istanbul	Borusan Otomotiv/Land Rover	Don't Drink and Drive - Ayahuska Tea/Peyote/Carambola
Diğer	Medina Turgul DDB	Koçtaş/Koçtaş	Fiyat Çizen Ürünler - Askı Borusu/Masif Raf/Şerit Metre
Kurumsal İmaj ve Toplumsal Sorumluluk	Y&R Team Red Istanbul	Vodafone Türkiye	Özür Dileriz - Balina/Atlama/Özür Dileriz/Meteor
Etkileşimli ve Dijital Açıkhava	4129Grey	Nike	Arda Turan Hız Antrenmanı
Büyük ve Küçük Ölçek Ambient			
Dayanıklı Tüketim	TBWA\Istanbul	Borusan Otomotiv/BMW	Mesaj Veren Numaralar
Kurumsal İmaj ve Toplumsal Sorumluluk	Publicis İstanbul	Renault Türkiye/Renault	Black Box - 5 dakika/Anne/5 Emoji
RADYO			
Hızlı Tüketim	TBWA\Istanbul	ESEMMAT	Böceklerin Yuvasını Yıkın - Rusya/Bursa/Deniz
Dayanıklı Tüketim	TBWA\Istanbul	IKEA Türkiye	Sığdırma
Hizmet	Y&R Istanbul	beIN Media Group/Digiturk	beIN Connect - Jon Snow's Death
Hizmet	Manajans J. Walter Thompson	TEB	TEB – Haluk Luka
Diğer	Medina Turgul DDB	Koçtaş/Koçtaş	İndirimin frekansı
PROMOSYON AKTİVASYON DOĞRUDAN PAZARLAMA			
Etkinlik Tabanlı Pazarlama	Muhabbet Reklam Ajansı	Beşiktaş JK	SESSİZ TEZAHÜRAT
Alışverişçi Pazarlaması ve Mağazaiçi Deneyimi	Y&R Istanbul	Mephisto	Kurtarılan İmzalar
Çok Mecralı Promosyon Kampanyası	Medina Turgul DDB	Koçtaş	Hazır Cevap Kampanya
MEDYA			
Medya Kullanımı			
TV Kullanımı	People Initiative	Fiat	İçerdesin
TV Kullanımı	Starcom Publicis ONE	P&G/Alo	Size Alo Diyorum O Ses TR Projesi
Radyo Kullanımı	Rafineri	Lösev	Lösev - Gülüşünde Hayat Var
Sponsorluk Uygulaması	Tribal Worldwide Istanbul	Vodafone Türkiye	Biz KaraKartalız
Özel Etkinlik Kullanımı	Manajans J. Walter Thompson	Unilever/Elidor	#istedigimizgibi
Açıkhava Kullanımı	Reaktörİstanbul	Roche	Yaşama Zaman Tanıyın
Ambient Mecra Kullanımı	Y&R Istanbul	Mephisto	Kurtarılan İmzalar
En Yenilikçi Teknoloji/Dijital Medya Kullanımı	directComm Marketing Group	Renault	Renault Kişiselleştirilmiş Dijital Ekran
Markalı İçerik Kullanımı	BLAB	Overteam Yayınları/Meyhanedeyiz.biz	Gidersin, Yenilenir Çıkarsın
Markalı İçerik Kullanımı	Manajans J. Walter Thompson	Unilever/Axe	Erkekler de Ağlar
Yerel Medya			
Yerel Medya Kullanımı	Dentsu Aegis Network - Carat Medya	Mastercard	Mastercard'dan Toplu Taşımada Paha Biçilemez Bir Sürpriz
Veriden Beslenen Yaratıcılık			
Verinin Kullanımı	Pure New Media	Türk Philips/Philips TV	Şimdi Tam Zamanı
Verinin Kullanımı	Mindshare	Unilever/Algida-Cornetto	Cornetto Yapay Zeka
Entegre Kampanya			
En İyi Entegre Medya Kullanımı	Dentsu Aegis Network - Carat Medya	The Coca-Cola Company/Fanta	Fanta O Ses Türkiye Turuncu Mikrofon
Ürün ve Hizmet			
Hızlı Tüketim	Mindshare	Unilever/Omo	OMO Minik Kalpler için #anıbiriktir
Hızlı Tüketim	Starcom Publicis ONE	P&G/Alo	Size Alo Diyorum O Ses TR Projesi
Dayanıklı Tüketim	People Initiative	Fiat	İçerdesin

YARATICILIK

KATEGORİ	BAŞVURU SAHİBİ	REKLAMVEREN/MARKA	ÜRÜN-HİZMET
TASARIM			
Çok Amaçlı Markalaşma			
Yeni veya Yenilenen Marka Kimliği	Muhabbet	Beşiktaş JK	Kurumsal Kimlik Tasarımı
Yeni veya Yenilenen Marka Kimliği	Rafineri	Boyner Grubu/Wepublic	Kurumsal Kimlik
İletişim Tasarımı			
Afiş	Cactus Motion & Design Studio	Anadolu Üniversitesi/Palto Film Günleri	10. Palto Film Günleri
Promosyon Malzemesi	Journey	Taner Ardalı	Santral Specimen Poster
Öz Tanıtım	TBWA\Istanbul	TBWA\Istanbul	TBWA - Regional Meeting
Baskılı & Editoryal	Rafineri	Rave Mag	Rave Mag
Faaliyet Raporları & Diğer Kurumsal İletişim	Daniska	Garanti Bankası	Garanti Bankası Sürdürülebilirlik Raporu 2016
Alternatif Mecralar	dimi Reklam ve Etkinlik Ajansı	Taps Bebek	Bi' Kutu Dostluk
Kitap Tasarımı	Lom Creative	Can Yayınları	Umberto Eco Dizi Kapakları
Takvimler Davetiyeler ve Tebrik Kartları	TBWA\Istanbul	Rixos Hotels Grubu/The Land of Legends	Takvim
Dijital ve Etkileşimli Tasarım			
UX / Arayüz Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimi	Fol	Getir	Getir Mobil Uygulama
UX / Arayüz Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimi	C-Section	Boyner Grubu/Hopi	Hopi Mobil Ödeme ve Akıllı Arama
Marka Ortamı ve Deneyim Tasarımı			
Perakende Deneyim Tasarımı	Y&R Istanbul	Mephisto	Kurtarılan İmzalar
Canlı Etkinlikler	Rafineri	Sinopale	Sinop Bienali
Tasarımda Mükemmellik			
İllüstrasyon	Cactus Motion & Design Studio	Anadolu Üniversitesi/Palto Film Günleri	10. Palto Film Günleri
Fotoğraf / Rötuş	Y&R Team Red Istanbul	Vodafone Türkiye	Wi-Fi - Papaz
UYGULAMADA MÜKEMMELLİK			
EARM			
Eli Acıman Reklam Metni Ödülü	BLAB	OverTeam Yayınları/Meyhanedeyiz.biz	Cemal Gidersin
Yapım Yönetim			
En İyi Animasyon	Anima istanbul	Yapı ve Kredi Bankası	Robot - Gary ile Metin
En İyi Kast	Concept	Allianz	Allianz Seninle
En İyi Reklam Filmi Yapımı	Kala Film	Vodafone Türkiye	Polis
Müzik			
En İyi Düzenlene/Aranjman	Jingle Jackson	Akbank	Kalbinin Sesini Dinle
En İyi Reklam Müziği / Reklam Müziği	Jingle Jackson	Turkcell	Anneler Günü "Neler Kurdum"
En İyi Reklam Müziği / Jingle	Jingle Jackson	Yıldız Holding/Şok Marketler	Şok Yeter de Artar
En İyi Reklam Filmi Yönetmeni	Kala Film	Allianz	Allianz - Seninle
En İyi Seslendirme	BLAB	OverTeam Yayıncılık/Meyhanedeyiz.biz	Cemal Gidersin
En İyi Sanat Yönetimi / Film	Kala Film	Vodafone Türkiye	Polis
DİJİTAL VE SOSYAL MEDYA			
Web Sitesi ve Mikrositeler			
Web Sitesi ve Mobil Siteler / Hizmet	4129Grey	Doğuş Grubu	Sanata Bi'yer
Dijital Reklam			
Yaratıcı Mecra Kullanımı	Concept	Allianz	Snap Hack
Markalı İçerik			
Ürün	Manajans J. Walter Thompson	Unilever/Axe	Erkekler de Ağlar
Hizmet	4129Grey	Netflix Türkiye/Netflix	Ebru Originals
Hizmet	BLAB	OverTeam Yayınları/Meyhanedeyiz.biz	Cemal Gidersin
Kampanya			
Hızlı Tüketim	BLAB	Eti Gıda/Eti Tutku	Eti Tutku - Takıntı
Dayanıklı Tüketim	Concept	Vestel	Dünyanın İlk Bumper Ad Dizisi - Viziizle
Hizmet	4129Grey	Netflix Türkiye/Netflix	Sosyal Medya İletişimi
Diğer	BLAB	OverTeam Yayınları/Meyhanedeyiz.biz	Gidersin, Yenilenir Çıkarsın
Mobil			
Mobil Reklam	People Initiative	Tofaş/Fiat	İçerdesin
İnteraktif Etkinlik/Outdoor Pazarlaması	BLAB	Eti Gıda/Eti Tutku	Eti Tutku - Etkileşimli Kazak Sökme
	4129Grey	Nike	Arda Turan Hız Antrenmanı
En Yaratıcı Sosyal Sorumluluk Kampanyası	Muhabbet	Beşiktaş JK	Sessiz Tezahürat
Sosyal Medya			
En Yaratıcı Gerçek Zamanlı Aksiyon	Sesliharfler linked by Isobar	Fenerbahçe	Fenerbahçe Ülker Stadyumu - Ters Gol
En Yaratıcı İçerik Stratejisi	4129Grey	Netflix Türkiye	Sosyal Medya İletişimi
Sosyal Medya Kampanya	4129Grey	Netflix Türkiye	Ebru Originals
Sosyal Medya Kampanya	Tribal Worldwide Istanbul	Vodafone Türkiye	Anneler Günü

KATEGORİ	BAŞVURU SAHİBİ	REKLAMVEREN/MARKA	ÜRÜN-HİZMET
FİLM-TV VE SİNEMA			
Yiyecekler	KARPAT Independent Advertising Agency	Elvan/Today Snowball	Lezzeti Bol Adı Snowball - Market / Kantin
İçecekler	Publicis Istanbul	Nestlé Türkiye/Nescafé 3ü1 Arada	Şevket Hoca
Kozmetik Kişisel Bakım/Güzellik	TBWA\Istanbul	King Ev Aletleri	Kendinizi Özletin
Ev Konut Mobilya Dekorasyon	Lokal	TLC Klima/Gree	"Urfa"
	Medina Turgul DDB	Koçtaş	Hazır Cevap Kampanya - Mutfak / Banyo / Bahçe
Ev Temizlik Ürünleri	MullenLowe Istanbul	Unilever/Omo	Anı Biriktir
Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri	Y&R Istanbul	Opet	Opet Worldcard - Alman Usulü
Elektronik ve Beyaz Eşya	Cheil Worldwide	Samsung Türkiye/Galaxy S7	#Yaparsın
Moda ve Aksesuar	Y&R Istanbul	Aydınlı Grup/Pierre Cardin	Bekleyenler - Kanepe / Reyon / Soyunma Kabini
Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	Concept	Allianz	Allianz Seninle
	Manajans J. Walter Thompson	TEB/CEPTETEB	Cepteteb'li Olsan Nolur Olmasan Nolur - TAV / Banyo
	Kompüter	Garanti Bankası/Paragaranti	Getiri Karşılaştırma / Döviz Alarmı / Uzman Yorum ve Analizler / Yatırım Modelleri
Teknoloji Hizmetleri	Y&R Team Red Istanbul	Vodafone Türkiye	Baba Ben Uyuyamıyorum
	Y&R Istanbul	beIN Media Group/Digiturk	İllegal Altyazılı - House of Cards / Game of Thrones / Mr. Robot
Kültür Sanat Spor Medya Yayın Eğlence	TBWA\Istanbul	Eczacıbaşı/İstanbul Kültür Sanat Vakfı	Kaldır Kafanı
	Y&R Istanbul	beIN Media Group/Digiturk	İllegal Altyazılı- Game of Thrones / House of Cards / Mr. Robot
	Kompüter	Doğuş Dijital/puhutv	Böyle Bir Doktorunuz Yoksa / Böyle Bir Patronunuz Yoksa
Turizm ve Taşımacılık	BLAB	Hedef Filo	İş Görüşmesi / Uyanma / Çekici / Antikacı
Perakende Satış E-ticaret	Medina Turgul DDB	Metro Toptancı Market	#kolayvazgeçmeyenler - Hayır / Sesler
Diğer	TBWA\Istanbul	eon | Sabancı/EnerjiSa	Enerjini Boşa Harcama - Tiyatro / Vazo
Kurumsal İmaj	Publicis Istanbul	Koç Holding	Koç Holding / 10 Kasım
	Concept	Allianz	Allianz Seninle
	C-Section	Vodafone Türkiye	Tabii Sen Açarsan
Toplumsal Sorumluluk	Rafineri	Turkcell	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Filmi
ONLINE FİLM			
Yiyecekler	Muhabbet	Eti Gıda/Popkek	Tüm Dünya Fedon Olsa
	C-Section	Ülker/Çizi	Ülker Çizi - Midem Oyun / Midem Makyaj / Midem Müzik
İçecekler	Punch	Nestlé/Nescafé 3ü1 Arada Extra	Oyunlar Olsun
Kozmetik Kişisel Bakım/Güzellik	Manajans J. Walter Thompson	Unilever/Axe	Erkekler de Ağlar
Ev Konut Mobilya Dekorasyon	Lokal	TLC Klima/Gree	Kars'ta ısıtıyorsa her yerde ısıtır
	C-Section	Karaca Home Collection	Anne Oluyorum
Ev Temizlik Ürünleri	Wanda Digital	Unilever/Domestos	Mikroplar Ağlarmış
	C-Section	Unilever/Rinso	Kıskanacaklar
Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri	Havas İstanbul	Abdülkadir Özcan/Petlas	Tüm Yarışların Anası
Elektronik ve Beyaz Eşya	Cheil Worldwide	Samsung Türkiye/Galaxy S7	#Yaparsın – Ömer Faruk Saydam/Umut Delimehmet/Yasemin Zengin
Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	Rafineri	Yapı ve Kredi Bankası/Heroes Club	Porsuk
	Kompüter	Garanti Bankası	Deneysel - Basket / Hadi Ordan / Sohbetler / Şarkılı Şiir Saati / Kasko
	TBWA\Istanbul	Akbank/Bababank	Şube Ziyareti / Rakip Bankalar
Teknoloji Hizmetleri	Publicis Istanbul	Türk Telekom/Selfy	LYS Dersi
	Y&R Team Red Istanbul	Vodafone Türkiye	Özür Dileriz - Balina / Atlama / Meteor
	Y&R Team Red Istanbul	Vodafone Türkiye	Wi-Fi - Hırsız / Kürük / Papaz
Kültür Sanat Spor Medya Yayın Eğlence	BLAB	OverTeam Yayınları/Meyhanedeyiz.biz	Yabancı Gidersin / Cemal Gidersin / Bir Gidersin / Paylaşmak İçin Gidersin
Diğer	Lokal	İ.E. Ulagay İlaç Sanayii Türk/Priligy	"Sen Bitti Demeden Bitmez"
Kurumsal İmaj	Grup 7 İletişim	Halkbank	Her Şey Annemle Güzel
	Y&R Team Red Istanbul	Vodafone Türkiye	Özür Dileriz - Meteor / Balina / Atlama
Viral Film	Muhabbet	Hasbro/Hasbro Gaming	Yılbaşında Eğlenceyi Dışarıda Arama
ENTEGRE KAMPANYALAR			
Hızlı Tüketim	C-Section	Kanıtlamaz Vaatler	Sprite/Sprite
Dayanıklı Tüketim	Concept	Vestel	Anneler Günü - Eve Değil Anneme
Hizmet	Kompüter	Doğuş Dijital/puhutv	puhutv - Lansman
	TBWA\Istanbul	Türk Telekom/Selfy	Selfy Lansman
Diğer	TBWA\Istanbul	Eczacıbaşı/İstanbul Kültür Sanat Vakfı	Kaldır Kafanı
	Medina Turgul DDB	Metro Toptancı Market	#kolayvazgeçmeyenler

YARATICILIK **Ad*Watch**

Finanstaki rekabet Ad*Watch'a yansıdı

Yaz döneminde ekranlara tabiri caizse ambargo koyan içecek ve dondurma reklamlarının etkisi, 27 Ağustos – 1 Ekim tarih aralığını raporlayan Ad*Watch'ta azalmış görünüyor. Bu dönemin öne çıkan işleri ise KOBİ Bankacılığı iletişimiyle Akbank ve 93. Yıl ile İş Bankası.

HATIRLANMA SKORU

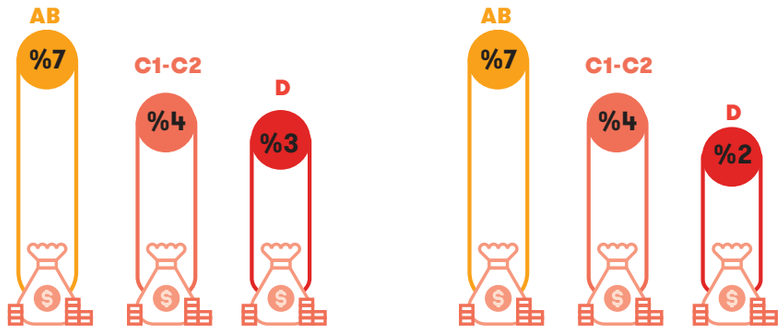
AKBANK
KALBİNİN SESİNİ DİNLE
KOBİ BANKACILIĞI - OSMAN

%4,3

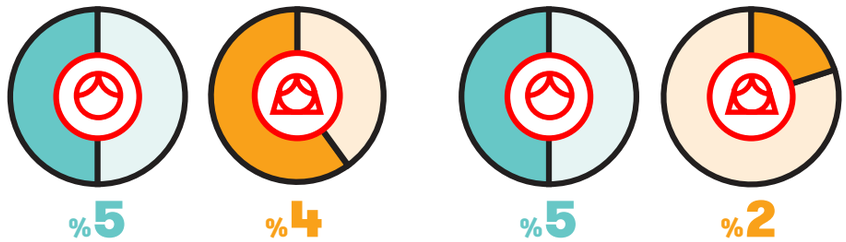
İŞ BANKASI
CEM YILMAZ
93.YIL - BAKIRCI

%3,6

KAMPANYA BAZINDA REKLAM HATIRLANMA (SES KIRILIMI)



KAMPANYA BAZINDA REKLAM HATIRLANMA (CİNSİYET KIRILIMI)



'ÇOK GRP ÇOK HATIRLANMA DEMEK DEĞİLDİR'

Yasemin Özen Gürelli
Ipsos Connect Genel Müdür

Okula dönüş ve iletişim sektöründeki hareketlenme ile birlikte, yaz boyunca bolca maruz kaldığımız, içecek ve dondurma reklamları azaldı; yeni işler görücüye çıkmaya başladı. Eylül ayında da gıda sektörü televizyona en fazla yatırım yapan sektör oldu fakat en çok hatırlanan ilk 10 reklamlar listemizde herhangi bir gıda markasının reklamı yer almadı. Buna karşılık, finans sektörü ayın en düşük GRP alan kategorisi oldu ve listeye en üst sıralardan iki banka reklamı girdi. Akbank KOBİ Bankacılığı ve İş Bankası 93. Yıl reklamı bu ayın en çok hatırlanan reklamları oldu.

Sektörel harcamaları karşılaştırırken kategoriler içindeki oyuncu sayıları ve marka bazında yapılan yatırımları da göz önünde bulundurmak önemli. Yalnız bugüne kadar pek çok kategoride gerçekleştirdiğimiz çalışmalardan öğrendik ki "çok GRP, her zaman eşit değildir, çok hatırlanma." Reklamların ilgi çekmesi pek çok bileşene bağlı. Bir formül yok. Bu bileşenlerin kreatif güçle bir araya gelmesi, reklamların optimum harcama ile, çok daha geniş kitlelere etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayabiliyor. Lokal hikâyeler içeren reklamlar global kopyalara göre çok daha ilgi çekiyor. Zayıf, bağ kuramayan, ağırlıklı olarak ürün demosundan oluşan kurguların ise reklam kalabalığından sıyrılması oldukça zor.

Ipsos-ASI ad*watch Ipsos

Tarih Aralığı: 27 Ağustos – 01 Ekim 2017

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Seren / 158
aysunseren@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

SPOR ODAKLI PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Futbol ekonomisine taze kan

2014 yılında statüsü kabul gören ancak birçok ülkenin olduğu gibi Türkiye'nin de gündemine Dünya Kupası eleme grubu maçlarından sonra giren yepyeni bir turnuva spor kamuoyunu meşgul ediyor: UEFA Nations League.

Modern futbolun, miladı olarak gösterilen 1863'ten bu yana cazibesini hiç yitirmediğini söylemek yanlış olmaz. "Topla oynanan oyunlar" tarihi antikiteye kadar uzanıyorsa da bugün yeşil sahalarda, üçer taneden altı direk ve bir topla oynanan oyunun popülaritesi konusunda şüpheye yer yok. Üstelik bu, kimi sporlar gibi görece dar bir coğrafyada değil, dünyanın dört bir yanında karşılık bulan bir tutku.

Deloitte tarafından 2015/2016 sezonunun istatistikleriyle 26'ncısı hazırlanan Annual Review of Football Finance raporu, futbolun kulüpler, sponsor markalar ve yayıncıları içine alan devasa ekonomisinde yaşanan değişikliği çarpıcı biçimde ortaya koyuyor. İngiltere (Premier Leauge), Almanya (Bundesliga), İspanya (La Liga), İtalya (Serie A) ve Fransa (Ligue 1) liglerinin toplamını ifade eden Büyük Beşli (Big Five)'nin bir önceki sezona oranla yüzde 13'lük gelir artışı elde ederek tamamladığı 2015/2016 sezonundaki gelir kaleminde 25 milyar euro yazdığını söylemek, durumun önemini teyit etmek için yeterli.

YEPYENİ TURNUVA

Ulusal liglerin yanı sıra her ligin üst düzey takımlarını karşı karşıya getiren uluslararası organizasyonların (UEFA Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi vb.) yanı sıra dörder yılda bir gerçekleşen Dünya Kupası ve Avrupa Futbol Şampiyonası, futbolun sonsuz cazibesini aralıksız olarak kitlelerle buluşturuyor.

Futbolun popülaritesini bu denli artırması farklı paydaşlar için birtakım avantaj ve dezavantajlar yaratıyor. Takım ve sporcuların çoğu yoğun maç takviminden şikâyetçiyken, taraftarları ekranlara kilitleyecek organizasyonların artması yayıncıları ve markaları hiç şüphesiz memnun ediyor. Üstelik bu denklemde yepyeni bir değişken de var: Ülke gündemine Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın Rusya'da düzenlenecek olan Dünya Kupası'na katılma hakkını elde edememesiyle gelse de çok daha uzun bir süredir tartışılagelen bu organizasyonun adı UEFA Nations League. Peki, bu yeni organizasyon, uluslararası futbol kamuoyunun hangi ihtiyacına karşılık verecek? Yanıt tahmin edilebileceği üzere, çok boyutlu.

Takvimler 2011'i gösterdiğinde milli takımlar için kaçınılmaz olarak çok uzun seyahatler ve ülke sıralamasına tesiri olmayan, "önemsiz" müsabakalar şeklinde yorumlanan dostluk-hazırlık maçları, bir süredir futbol kamuoyunu meşgul ediyordu. UEFA'nın o yıl Kıbrıs'ta düzenlenen Uluslararası Strateji Toplantısı'nda ilk kez gündeme gelen, ardından üç yıl boyunca yapılan Top Executive Programme (TEP)'da da devam eden tartışmalar sonucunda kapsamı ve programı açıklanan UEFA Nations League'in çözdüğü en büyük problemin, hazırlık karşılaşmalarını daha rekabetçi kılmak olduğu söylenebilir.

27 Mart 2014'te Kazakistan'ın başkenti Astana'da gerçekleşen 38'inci UEFA kongresinde oy birliği ile statüsü kabul gören organizasyonun var oluş sebebi UEFA yetkililerince şu sözlerle açıklanıyor: "UEFA; federasyonlar, teknik direktörler ve taraftarların dostluk maçlarının milli takımlara gereken rekabetçi ortamı sağlamadıkları konusunda giderek popülerlik kazanan görüşe karşılık verme isteğiyle bu organizasyonu yarattı."

Takım ve sporcuların çoğu yoğun maç takviminden şikâyetçiyken, taraftarları ekranlara kilitleyecek organizasyonların artması yayıncıları ve markaları hiç şüphesiz memnun ediyor. Üstelik bu denklemde yepyeni bir değişken de var: UEFA Nations League.

YENİ TİCARİ VAATLER

Türkiye spor kamuoyu için neredeyse son dakika farkına varılan UEFA Nations League aslında kabul gördüğü dönemden bu yana hayli popüler bir organizasyon.

Statüsünün kabul gördüğü 2014'ten beri UEFA'nın pazarlamadan sorumlu birimince ticari ortaklıkları oluşturulan turnuvanın şimdiye kadar gördüğü ilgiden tüm ortaklar memnun görünüyor. UEFA'nın basın birimine yönelttiğimiz ve sponsor ilgisini tartışmaya açan sorunun yanıtı şöyle: "Yeni paketimizi iki yıl kadar önce satmaya başladık ve hem yayıncılar hem de potansiyel sponsorlar nezdinde gayet iyi karşılık bulduğunu söylemek mümkün. Milli takım maçları ticari partnerlerimize -ülkedeki herkes milli takım için bir araya geldiği için- çok geniş bir hedef kitleye ulaşma imkânı sunuyor. Herkes bulunduğu ülkeden bir futbol takımını tutmayabilir ama herkesin bir ülkesi var. Yeni turnuva ticari partnerlerimize halihazırda çok güçlü olan UEFA Euro takviminin genişlemesine sebep olacağı için kendilerine yepyeni aktivasyon fırsatları da sunmuş olacak."

FUTBOL BÜYÜMEYE DEVAM EDEBİLİR (Mİ?)

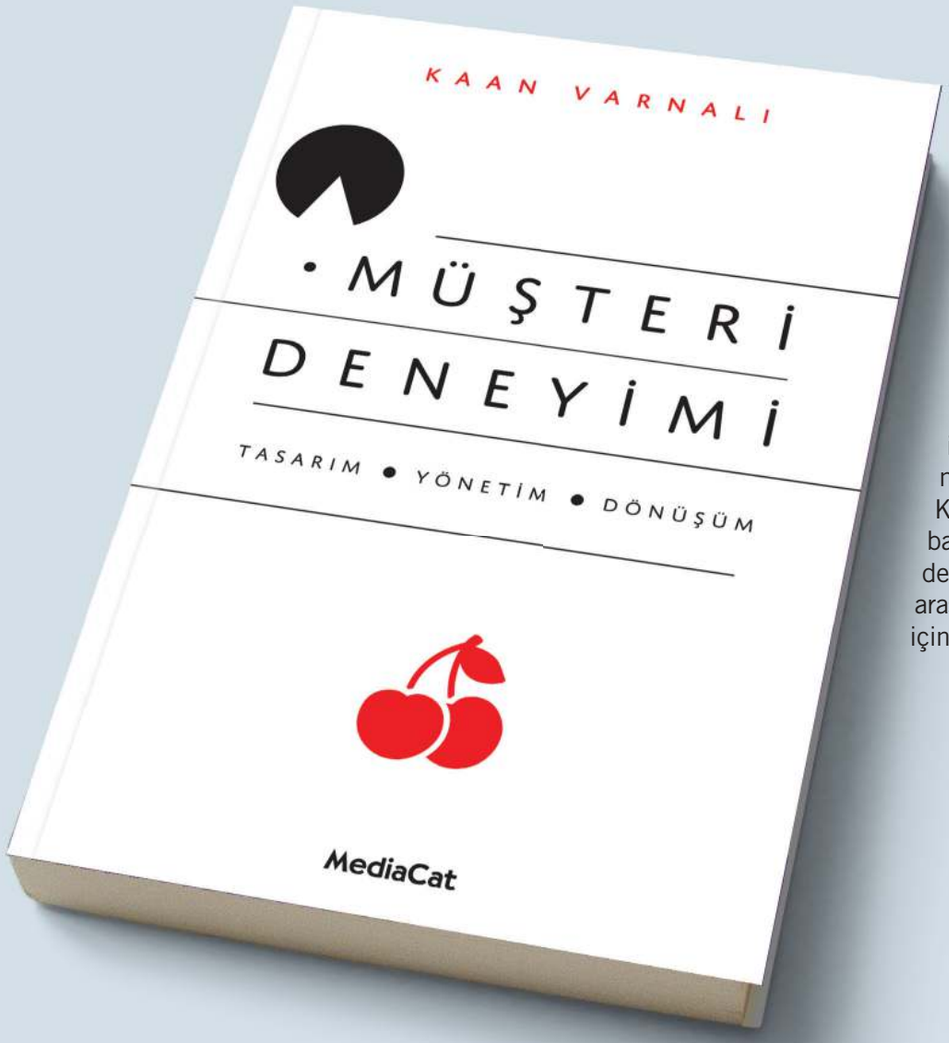
Milli takımları düzenli olarak dört farklı grupta rekabete sokacak ve bu sayede Avrupa Şampiyonası ya da Dünya Kupası'nın olmadığı yıllarda dahi bir şampiyon milli takım çıkarma imkânı sağlayacak UEFA Nations League'in beraberinde getirdiği sorulardan biri de şu: "Futbolun fazlası olur mu?"

Futbolun dünyanın en çok ilgi gören sporu ve tam da bu yüzden alternatiflerine karşı çok daha iştah kabartan bir "iş" olduğu ortada. Ancak taraftar ilgisi ve odağında futbolun olduğu organizasyonlar konusunda bir arz-talep dengesi gözetilmesi gerektiğini unutmamak gerek. Ulusal liglerin tatilde olduğu bir buçuk-iki aylık yaz aylarına yerleşmeye hazırlanan UEFA Nations League bir doygunluk yaşanmasını beraberinde getirir mi, şimdiden kestirmek güç. Fakat UEFA bu konuda 150 yıldır insanları peşinden sürükleyen futbola güveniyor gibi görünüyor. "Taraftarların futboldan bıkması gibi bir tehlike söz konusu mu?" sorusuna UEFA'nın basın birimince verilen yanıt da futbola duyulan güveni kanıtlıyor: "Biz oyunun her zaman gelişime açık olduğuna inanıyoruz. Finalleri her iki yılda bir gerçekleşecek olan ve küme çıkma-düşme mücadelelerine ev sahipliği yapacak, UEFA Euro'ya katılma hakkı tanıyacak Nations League'in tüm Avrupa'da daha fazla hayran çekeceğine ve futbolu daha da geliştireceğine inanıyoruz."

UEFA'nın Şampiyonlar Ligi'ne de hayat veren yapı olduğunu ve Şampiyonlar Ligi'nde bugün itibarıyla yarışan takımların dörtte üçünün "şampiyon" olmadığı göz önüne alındığında, "daha fazla futbol"un çok da sorun yaratmayacağını öngörmek mümkün. Yine de, yeni turnuvanın kurumsal kimliğini hazırlayan Portekiz merkezli Y&R Branding'in turnuvanın ilk kez gerçekleşeceği Eylül 2018'e kadar hayli sıkı çalışması gerekecek gibi görünüyor. ■

'Kaan Hoca, her zaman olduğu gibi yine dillere pelesenk olmuş bir kavramı somutlaştırıyor. Müşteri deneyimi yaklaşımının nasıl hayata geçirilebileceğini etkili örneklerle açıklıyor.'
— Prof. Dr. Kerem Rızvanoğlu

KÜÇÜK DETAYLAR BÜYÜK FARKLAR YARATIR



Müşteriye sunulan deneyimi en çıplak haliyle nasıl görebiliriz? Bu deneyimin iş sonuçlarına etkisi nedir? Peki nasıl ve nereye kadar iyileştirilmesi gerekir? Kaan Varnalı; bu sorulara davranış bilimini baz alan pratik yanıtlar verirken, müşteri deneyimi tasarımı alanında strateji geliştirme, araştırma, uygulama ve kurumsal dönüşüm için eşsiz bir kılavuz sunuyor.

kapital.com.tr | mediacatonline.com
T: 0212 282 26 40 (124) **F:** 0212 282 26 32
Sipariş: kitap@kapital.com.tr

MediaCat
KİTAPLARI

AdAge

COMPANY

SAMSUNG CEO'SUNDAN İSTİFA

Samsung CEO'su Kwon Oh-hyun aldığı bir kararla görevinden ayrılacağını duyurdu. Mart 2018 itibarıyla şirketteki tüm görevlerinden ayrılacak olan Oh-hyun kararını, çalışanlarına ilettiği bir mektupla paylaştı. "Eşi benzeri görülmemiş bir kriz ile yüzleştiklerini, günbegün değişen enformasyon teknolojisinin zorluklarına karşı genç bir liderin daha iyi çözümler sunacağına inandığını" söyleyen yöneticinin ayrılık kararı, Samsung Başkan Yardımcısı Jay Y. Lee'nin beş yıl hapis cezasına çarptırılması skandalının ardından geldi.

ADVERTISING

FEARLESS GIRL SKANDALI

ABD'de yapılan federal denetimlerin ardından, Wall Street'in ikonik Fearless Girl heykelinin ardındaki State Street Global Advisors'ın yatırım yönetimi kolu olarak faaliyet gösteren State Street Corporation'ın 300 kadın ve 15 siyahi çalışanına beyaz ve erkek çalışanlarına kıyasla daha az maaş verdiği tespit edildi ve şirketin söz konusu çalışanlara 5 milyon dolar ödemesine karar verildi.

State Street iddiaları reddederken, şirket sözcüsü yaptığı açıklamada, "OFCCP'nin analizleri ve bulgularına katılmamakla birlikte, kendileriyle iş birliği içinde bu altı yıllık konuyu çözüme kavuşturup önümüze bakıyoruz" dedi. Fearless Girl bu yıl Cannes'da dördü Grand Prix olmak üzere toplamda 18 ödül kazanmıştı.

AGENCY

PUBLICIS SPINE TANITILDI

Publicis'in iki yıldır üzerinde çalıştığı, müşterilerin dijital ve pazarlama iş süreçlerindeki dönüşümünü hızlandırmak üzere tasarlanan Publicis Spine platformunun tanıtımı yapıldı. Müşterilerinin daha derinlikli ve kişisel düzeyde hedefleme yapmalarına yardımcı olacak Publicis Spine'ın CEO'su, Starcom Global Başkanı Lisa Donohue oldu.

Bulut temelli başka bir platform olan PeopleCloud'dan faydalanarak faaliyetlerini sürdürecek olan Spine'ın duyurusu, Publicis'in ay içinde paylaştığı iki haberle birlikte yapıldı. Publicis, "dijital dönüşüm varlıklarını sektör dikeylerine organize etmek" ve "ölçeklenebilir veri ve medya kaynaklarına daha sorunsuz erişimini sağlamak için DigitasLBi'ın Publicis Medya'nın altında konumlanması" şeklinde iki kararını daha basına duyurdu.

DIGITAL

TWITTER'DAN YENİ ÖZELLİK

Twitter, geçtiğimiz ay lanse ettiği Video Web Sitesi Kartı formatı ile markalara, etkileşimi daha bol bir deneyim vadediyor. Yeni format ile markaların Twitter'da yayınladıkları videoları izlerken konu ile ilgili daha fazla bilgi edinmek isteyen ya da anında harekete geçmek isteyen kullanıcılar, Video Web Sitesi Kartı sayesinde markaların web sitelerine çekilecek. Böylece, kitlenin ilgisi video ile sona ermeden markanın web sitesine yönlendirilebilecek.

MEDIA

NETFLIX'TEN REKOR

Netflix, Almanya'dan Brezilya'ya dek global bir TV network'ü yaratma adımlarına, en iyi üçüncü çeyrek rekorunu kırarak devam ediyor. Geçtiğimiz ay paylaştığı rakamlara göre Netflix tahminlerin de ötesine geçerek, 850 bini ABD'den olmak üzere 4,45 milyon yeni müşteriye ulaştı. Şirketin 2017'de programlamaya 6 milyar dolar bütçe ayırdığı bilinirken; bu rakamın 2018'de daha da artacağı bildirildi.

Aslan mı istiyorsunuz?

Cannes'dan Aslan'la dönen 25 bin işi makine öğrenme aracılığıyla inceleyen araştırma firması Ace Metrix'in raporu, ödüllü işlerin ortak ve ayrışan özelliklerini ortaya koyuyor.

Araştırma firması Ace Metrix tarafından Cannes Lions Aslan'ı kazanan 25 bin işin, reklamlardaki duyguları ölçümleyebilmek adına doğal dil işleme tekniği kullanan bir makine öğrenme analiziyle incelendiği çalışma yayınlandı.

Reklamları duygusal karakteristiklerine göre 28 kategoriye ayıran çalışma, beş kategorinin Cannes Lions'tan Aslan'la dönen işlerin yüzde 90'ında bulunduğunu ortaya koyuyor. Rapora göre söz konusu duygusal kategorilerden birinde yer alan işlerin Aslan kazanma olasılıkları, rastgele seçilen bir işe kıyasla 20 kat daha fazla.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen ankette katılımcıların "sinir bozucu" olarak niteledikleri işler, tüm kazananların yüzde 20'sini oluşturuyor. Çoğunlukla ayrıştırıcı bir etkiye sahip olan bu işler yüksek "nefret" skoru elde ediyorsa da dikkat çekmeyi başarıyor. Cannes'dan Aslan'la dönme ihtimali yüksek olan diğer reklamlarda ise bir çeşit karmaşıklık duygusu yaratmak, evrensel olarak komik olmak ve içtenlikle anlatılan hikâyelere yer vermek gibi unsurlar öne çıkıyor.

Ace Metrix CEO'su Peter Daboll, sinir bozucu olmak ve karmaşık olmak satışları artırmaz diye düşünüyorsanız, son derece doğru bir kanıya vardığınız konusunda hakkınızı teslim ediyor. Daboll'a göre "Marka başarısıyla, çoğu zaman şoke edici ve bazen de sinir bozucu olabilen Cannes Lions'ta başarı kazanan işler arasındaki uçurum giderek derinleşiyor."

Bu, Cannes kazanan işlerin reklamverenlerin izlenebilirlik, beğenilebilirlik, bilgi verici olma veya satınalmayı tetikleyici arzu yaratma gibi etkinliği ölçen kritik performans göstergeleri karşısında çizdikleri vasat tabloyu açıklıyor.

Daboll'a göre hem bir Cannes Aslan'ı hem de tüketicilerin kalbini çalmayı başarabilecek bir iş arıyorsanız tercih etmeniz gereken yol "hikâyesini içtenlikle anlatan" reklamlar. Wieden & Kennedy'nin P&G için yaptığı Thank You, Mom ve Unilever'in Dove markası için yapılan Ogilvy & Mather imzalı Sketches işleri bu duruma örnek gösterilebilecek işler. "Sinir bozucu" kategorisinde yer alan işlere örnekse, katılımcılar tarafından "tuhaf" ve "iğrenç" olarak tanımlanan, Martin Agency imzalı Family filmi. (Geico için yapılan filmde bir ailenin yemek masasına çıkan köpeğini, tüm tabakları birer birer silip süpürürken izliyorduk.) Araştırma sonuçları, "karmaşık duygular yaratan" işler için de MullenLowe ve Durable Goods tarafından Wren için çekilen, birbirini tanımayan insanların öpüştükleri First Kiss filmini işaret ediyor.

Daboll, halihazırda Ace Metrix'in müşteri tabanının büyük kısmını oluşturan reklamverenlerin, Cannes Lions'ta kazanma ihtimali olan işlerden çok hangi işlerin daha etkili olacağını daha fazla merak ettiklerini söylüyor. Ancak araştırmanın yapılma amacı biraz farklı. Daboll, araştırma sayesinde yarışmalara başvurmadan önce kazanma ihtimallerini az çok tahmin edip başvuru ücretlerinden kaçınıp kaçınmama kararı almak isteyen ajansların kendilerine müşteri olarak gelebileceklerini düşünüyor.

Eğer makine öğrenme gerçekten Cannes'dan Aslan alacak işleri tahmin edebiliyorsa, Arthur Sadoun Cannes ve benzer yarışmalardan uzak durarak elde kalan bütçelerle geliştirilen yapay zeka platformu Marcel sayesinde çok daha etkili bir "yarışma başvuru-kazanma" dengesi yakalayabilir gibi görünüyor. ■

ASLANLI VE ASLANSIZ REKLAMLARIN ÖZELLİKLERİNİN ORTALAMA SKORLARI (2011-2016)

	ASLANLI	ASLANSIZ
Dikkat	682	639
Beğenilebilirlik	641	624
İzlenebilirlik	606	617
Değişim	604	606
İlgili olma	561	584
Bilgi	556	589
Arzu	550	581

Kaynak: Ace Metrix

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Seren / 158
aysunseren@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

AdAge Marketing

CMO koltukları sallanıyor

CMO pozisyonunda yaşanan sallantılar yeni değil. Ancak verilerle ortaya çıkan yeni bir eğilim varsa, o da CMO koltuklarının, şirket içinde yapılan terfilerle değil başka sektör, kategori ve şirketlerden gelen yöneticilerle doldurulduğu. Sayıları giderek artan bu örneklerin ardında ise birden fazla motivasyon var.

ABD'de şirketlerin pazarlama departmanlarında bir hareketliliktir gidiyor. CMO koltukları sıklıkla, şirket dışından gelen isimlere emanet ediliyor. Son yıllarda artış gösteren CMO sirkülasyonunun yanında gelişen bu yeni eğilim örneklerle ve rakamlarla kendini gösteriyor. Üstelik İK ve danışmanlık şirketlerinin yorumları da bu trendi doğruluyor.

İK firması Russell Reynolds Associates'in, 187 pazarlama yöneticisinin yer değişimlerini raporladığı son verilerine göre, ABD'de şirket dışından işe alınan CMO'ların oranı, 2017'nin ilk iki çeyreğinde tüm CMO işe alımlarının yüzde 72'sini oluşturdu. Bu, 2015'in aynı dönemine göre yüzde 63, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre ise yüzde 64 artış demek. Enteresan olan şey ise, sektör uzmanlarının bunu bir kriz olarak değil bir gereklilik olarak değerlendirmesi. CEO'lar; data analizi ve geleneksel marka inşa becerilerinin yanısıra sektörün yeni dinamiklerine yanıt verebilecek CMO'ların gerekliliğine yönelik bilinç sahibi.

İK süreçlerinde markalarla işbirliği yapan Grace Blue'nun kurucusu Jay Haines artık markaların, modern tüketicilerin dilinden anlayacak kişilerin peşinde olduklarını, daha önce aynı pozisyonda yer almış ve benzer özellikler taşıyan çalışanlarla yola devam etmek gibi bir motivasyonla hareket etmediklerini söylüyor. Danışmanlık firması Spencer Stuart'ın yıllık raporuna göre, ABD'de bir tüketici markasında çalışan bir CMO'nun görevde kalma süresi ortalama 42 ay ve bu 2014'ten bu yana yüzde 13'lük düşüş anlamına geliyor.

YENİ YETENEK SETLERİ

CMO'ların görevleri değişirken, ortada değişmeyen tek bir şey var: büyümeden sorumlu olmak. Ve şu aralar büyüme, kolaylıkla açıklanabilecek bir durum değil. Zira Association of National Advertisers'a (ANA) göre, geçtiğimiz yıl Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerin 259'u gelirlerinde düşüş yaşadı ve bu şirketlerin 239'unun vergi sonrası kârında gerileme görüldü. ANA CEO'su Bob Liodice, "Tüm bunlar sektör olarak başarısız olduğumuzu gösteriyor" diyor ve ekliyor; "Ancak siz yine de birilerini suçlamak isteyebilirsiniz –ki hata ajansın, markanın, medya tarafının ya da bir başkasının olabilir- zira çalışmayan şey ekosistemin kendisi. Ajanslarla ve medya şirketleriyle çalışmaya sürekli son veremezsiniz. Bu bir takım sporuna benzer, yani koçu kovmanız gerekir. Ve bu durumda koç, CMO'lar oluyor."

Ancak bugün sektörün taleplerine yanıt verecek birilerini bulmak hiç de kolay değil. Russell Reynolds yöneticilerinden Richards Sanderson, "Pazarlama artık çok odaklı birçok alt disiplinden oluşuyor. Her şeyden anlamanın modası geçti" diyor. Bugünün yetenek setleri keskin kulvarlarla birbirinden ayrılmış durumda; yaratıcılık, inovasyon, içgörü, kanal pazarlaması ve diğerleri. Sanderson'a göre sorun şu ki; bugün kariyerinde bu alt disiplinlerde uzmanlaşmış çok sayıda pazarlamacı göremiyorsunuz.

PAZARLAMANIN DEĞERİ

Şirket yöneticilerini, içerideki pazarlamacıların eğitimi ve kendilerini geliştirmeleri için yatırım yapmanın getirileri konusunda ikna etmek kolay değil. Öyle ki bazı şirketler, kendi yönetici adaylarına eğitim fırsatı sunmaktansa, şirket dışından daha büyük isimleri işe almayı tercih edebiliyorlar. Pazarlama ve iletişim alanındaki İK süreçlerinde uzmanlaşmış Pixie Dust'ın kurucu ortağı Laura Keller, "Birçok şirket pazarlamanın harika bir ROI'ye sahip olduğu konusunda ikna olmuş değil" diyor.

Bazı sektörler ise bahsi geçen bu getiriler için daha olgun. Örnekse, Russell Reynolds'un verilerine göre, 2017'nin ilk yarısında perakende ve pazarlama alanındaki işe alımların yüzde 45'inin

Danışmanlık firması Spencer Stuart'ın yıllık raporuna göre, ABD'de bir tüketici markasında çalışan bir CMO'nun görevde kalma süresi ortalama 42 ay ve bu 2014'ten bu yana yüzde 13'lük düşüş anlamına geliyor.

sektörün içinde gerçekleşmesi, ki bu oran altı ay önce yüzde 73'tü. Bunun nedeni ise perakendede yaşanan hızlı değişim rüzgarı. CMO'lar için satın alma ve operasyon departmanlarıyla kurulan bu geleneksel ilişki artık chief information officer ve chief financial officer'larla kurulan köprülere evrildi.

BİRKAÇ SIRADIŞI ÖRNEK

Teknoloji şirketleri de şirket içinden yapılan terfilerde gönülsüz davranıyor. Zira Russell Reynolds verilerine göre, yılın ilk yarısında CMO koltuğu için yapılan işe alımların yüzde 89'u şirket dışından gerçekleşti. DNA ve tarihi kayıtları kullanarak soy ağacı yaratan Ancestry.com'da CMO olarak göreve başlayan Vineet Mehra, daha önce Johnson & Johnson'da global pazarlama hizmetleri ve bebek bakımı departmanında global başkan olarak çalışmış bir isim. Bir önceki deneyimi ise Avon'a uzanıyor. Mehra'ya göre Ancestry gibi teknoloji şirketlerinin, şirket dışından yetenekleri transfer etmesinin ardında, marka inşa kabiliyetleri konusunda daha geniş perspektife sahip isimlere yer vermek istemeleri var.

Konunun başka pek çok örneği mevcut. Eylül ayında "data merkezli bir pazarlama yaklaşımı" doğrultusunda, DigitasLBi Kuzey Amerika CEO'su Tony Weisman'ı CMO olarak işe alan Dunkin' Donuts yalnızca bir örnek. Kanadalı giyim markası Canada Goose'un geçtiğimiz yılki CMO tercihi ise enteresan bir diğer vaka. Zira markanın pazarlama direktörü koltuğunda, Ultimate Fighting Championship'in eski global marka pazarlama yöneticisi Jackie Poriadjian-Asch oturuyor. ■

SEKTÖR BAZINDA ŞİRKET DIŞI İŞE ALIMLAR

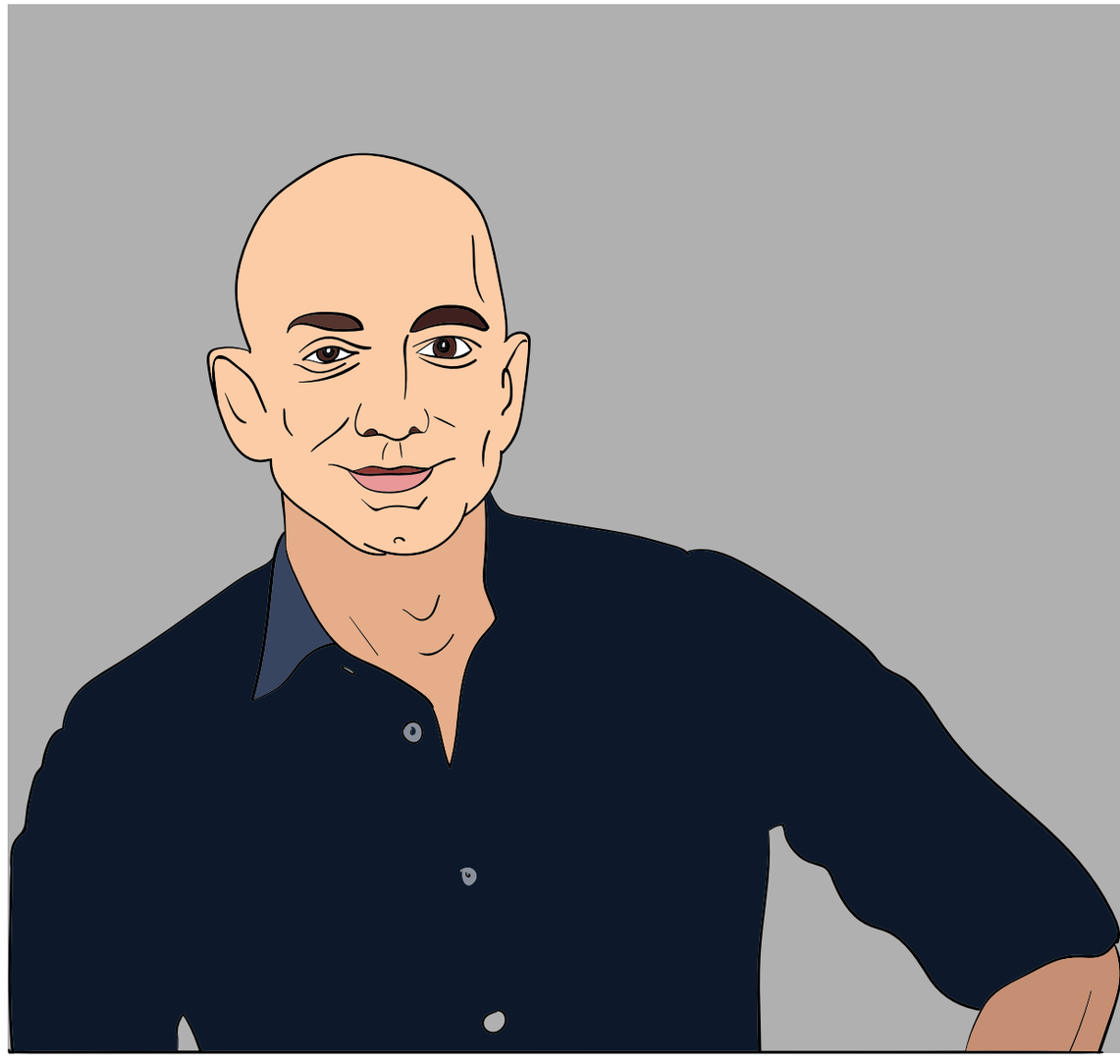
	Q3-Q4 2016	Q1-Q2 2017
Giyim/Perakende	%69	%77
Dijital ve Medya (Tüketici)	%79	%75
Tüketici Ürünleri ve Hizmetleri	%64	%46
Turizm, Konaklama ve Eğlence	%88	%79
Finansal Hizmetler	%83	%67
Sağlık	%89	%82
Endüstriyel ve Doğal Kaynaklar	%60	%78
Eğitim/Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar	%75	%80
Profesyonel Hizmetler	%60	%75
Teknoloji	%88	%89

Kaynak: Russell Reynolds Associates Marketing Moves 2017 Q1-Q2 Report

AdAge Media

Washington Post ve yeni yayıncılık

Jeff Bezos Washington Post'u satın aldığında bu yalnızca "zengin adam gazete satın aldı" haberlerine bir yenisinin eklenmesi demekti. Fakat geçtiğimiz iki yılda RED, Washington Post'u bir inovasyon merkezine dönüştürdü.



BuzzFeed geçtiğimiz günlerde televizyon reklamlarını sosyal medyada ve mobilde kullanılabilecek şekilde GIF'lere dönüştüren iki iddialı reklam ürününü tanıttığında Washington Post Ticari Ürünler ve İnovasyondan Sorumlu Başkan Yardımcısı Jarrod Dicker kayıtsız kalamadı.

Dicker Buzzfeed'in bu hamlesine ilişkin attığı tweet'te "@washingtonpost RED takımı tüm yayıncılık-reklam ekosistemine daha iyi olmak için ilham veriyor. Bunları 2015 yılında lanse ettik. İşe yarıyor!" diyerek BuzzFeed'i 139 yaşındaki Washington Post'un fikrini taklit etmekle itham etmişti.

Araştırma (research), deneme (experimentation) ve geliştirme (development) veya kısaca RED, Dicker'ın başında olduğu, Washington Post'u üçüncü parti reklam teknoloji şirketlerinden "kurtarmak" adına iki yıl önce kurulan ekibin adı. Dicker'ın tweet'inde bahsettiği ürün de bu ekibin yarattığı FlexPlay. Kısaca FlexPlay, reklamverenin tercihlerine göre büyük video dosyalarının küçük ve kolay yüklenebilen ölçü ve boyutlara getirilmesini sağlayan bir reklam teknolojisi ürünü. Ürün, markalara halihazırda kullandıkları televizyon için üretilmiş içeriklerini dijitale (özellikle de küçük ekranlara) aktarabilmeleri adına kolaylık sağlıyor.

Bu aynı zamanda, Dicker'ın verilerine göre, lisanslanıp diğer yayıncıların da hizmetine sunulmuş olan

ve "10 milyonlarca dolar" getiri sağlayan alternatif bir iş kolu. Dicker'a göre, BuzzFeed'in yanı sıra YouTube gibi çok daha büyük platformların da bu modeli kullanmaya başlamaları attıkları adımın ne kadar isabetli olduğunu kanıtlıyor. Ancak Dicker'ın pek de kanıta ihtiyacı olmadığı söylenebilir.

Dicker, reklam teknolojisi ve yayıncılık camiasında atılgan ve albenili bir konuşmacı olarak nam salmış biri. Washington Post'ta yönettiği küçük teknoloji odaklı Ar-Ge grubu ise WP'nin (ve Amazon'un) sahibi Jeff Bezos'a direkt telefon hattıyla bağlı. Ticari teknoloji ve reklam konularında "bireysel olarak katkıda bulunan kişi" unvanıyla Eylül 2015'te WP'ye katılan Dicker, bir düzineden fazla üyesi bulunan küçük grubuyla 13 ürün üretmekle kalmayıp bu ürünlerle Washington Post adına yeni gelir kaynakları yaratmayı da başarmış.

Pazar araştırma şirketi Forrester'ın kıdemli analistlerinden Susan Bidel'a göre "Washington Post'un avantajlarından biri ürettikleri teknolojinin yayıncılar tarafından yayıncılar için yapılmış" olması. Bu bir avantaj zira "reklam teknolojileri ve yayıncılık konusundaki teknolojik çözümlerin çoğu yayıncılık konusunda deneyimleri olmayan mühendislerin imzasını taşıyor."

Bidel bir de "bonus"tan bahsediyor: "Bezos gibi birinin WP'nin teknolojik ürünlerinin arkasında olduğunu bilmek ilave bir güven sağlıyor. Tabii uğraştığınız şeyleri finanse etmek için uçsuz bucaksız serveti olan biri olması da bir bonus sayılabilir."

YALAN HABER VE ABD HÜZNÜ

Donald Trump'ın başkanlık dönemi Washington Post ve muadili (Wall Street Journal ve New York Times vb.) geleneksel haber kaynaklarının hepsine daha çok abone sağladıysa da özellikle Bezos'un serveti ve teknolojik yetkinliği, Washington Post'a büyük katkı yapıyor. New York Times ise stratejisinin değişmediğini belirtiyor: "İyi gazetecilik daha fazla abone çekecek ve bu da daha fazla reklam gelirini beraberinde getirecek."

Dicker ise başka bir noktaya odaklanmış. O Times'ı gerçek anlamda bir rakip olarak görmüyor ve daha isabetli kıyaslamanın Google, Facebook ve Snapchat gibi teknoloji firmaları (ve dijital reklam geliri vakumlayıcıları) ile yapılması gerektiğini düşünüyor. "Washington Post bir medya şirketinden daha fazlası olmak, bir SaaS (software as a service) olabilmek adına ticari anlamda inovasyona devam ediyor. Yayıncılar içerikleri için gelir sağlayacak teknolojik ürünler üretmeye ve bunları lisanslamaya başlamak durumunda."

RED'in bu yolda attığı adımlardan biri, kullanıcıların Washington Post'taki gezinti geçmişlerini analiz ederek karşılarına uygun markalı içerikler çıkaran Post Cards. Bir başka ürün olan Own ise haber odasını yapay zeka ile birleştirip söz konusu markalı içeriklere uygun mesajlar verilmesini sağlıyor. Own WP'nin içerik yönetim sistemi Arc Publishing bünyesinde yer alıyor –ki bu da diğer yayıncılara sunulan lisanslı bir ürün. Kendi reklam teknolojilerini üreten WP, üçüncü parti reklam satışçılara olan bağımlılığını ciddi oranda azaltarak sitenin yüklenme süresini de epeyce azaltmayı başarmış.

Washington Post geçtiğimiz yılın Aralık ayında Bezos'un gazeteyi satın aldığı 2013'ten bu yana ilk kez kârlılık raporladı. Dicker, RED'in sağladığı verimliliğin de etkisiyle WP'nin aylık tekil gösterim sayısının 80 milyondan 100 milyona ulaştığını söylüyor.

YOLA DEVAM

RED'in arkasındaki SaaS mantalitesi pek yeni sayılmayacağı gibi tartışmadan azade durumda da değil. "Dijitalin ilk dönemlerinde bu yollardan geçtim ve aslına bakarsanız bunun gibi SaaS teknolojileri satmanın çok da mantıklı bir iş olduğunu düşünmüyorum" diyor Bloomberg Media'nın küresel dijital lideri Scott Havens. "Bu tipik bir yayıncının sahip olduğu yetkinlik ve meziyetlerden farklı gereklilikleri olan bir alan

Donald Trump'ın başkanlık dönemi Washington Post ve muadili (Wall Street Journal ve New York Times vb.) geleneksel haber kaynaklarının hepsine daha çok abone sağladıysa da özellikle Bezos'un serveti ve teknolojik yetkinliği, Washington Post'a büyük katkı yapıyor.

üstelik bunu yaparken mümkün olan her fırsatta masrafları kısan ve tekrar tekrar para ödemektense ucuz/bedava teknolojik alternatiflere yönelen insanları hedeflediğinizi unutmamalısınız."

Üstelik bugünlerde ortam "yalan haber" fenomeninin karşısında güç kazanan gerçek gazetecilik için olumlu olsa da yayıncıların birçoğu kuşatma altında. GroupM'in bu yılın başında yayınladığı rapora göre 2017'de harcanan her reklam dolarının 77 senti Google ve Facebook'un başını çektiği dijital platformlara kayıyor. 2016'da pastanın yüzde 20'si yalnızca bu iki şirketten oluşuyordu. Reklam teknolojilerinde faaliyet gösteren oyuncular geride kalan 18 ay içinde müthiş bir konsolidasyona konu oldu. Bundan sağ çıkmayı başaran sekiz yaşındaki halka açık reklam teknoloji şirketi Trade Desk gibi şirketler yazılımlarını lisanslayarak gelir elde edebiliyor. Trade Desk 2016'da Dicker ve ekibinin yaptığına benzer bir iş yaparak 200 milyon dolar gelir elde etmeyi başarmış.

Condé Nast Veri Stratejisi Başkanı Karthic Bala "yeni dijital organizasyonlar için platformlar inşa etmek işin çekirdeği haline geldi" diyor. "Bu geleneksel yayıncıların DNA'sında olmayan bir şey ancak evrilmeli ve giderek daha fazla bu işle meşgul olmalılar çünkü gelecek burada." Bala'ya göre geleneksel yayıncılar harika markalara, kaliteli içeriklere ve zengin verilere sahipler.

Forrester'dan Susan Bidel'a göre "Bezos'un yaptığı yatırımlar uzun vadeli ve bu da Washington Post'un iddiasını ispatlaması için kendilerine zaman kazandırıyor." ■

AdAge Interview

-Markaların diyaloğuna ortak olmak enteresan

Gwyneth Paltrow yalnızca Oscar ödüllü bir oyuncu değil; aynı zamanda bir girişimci ve iş kadını. 2008 yılında kurduğu lifestyle ve yayın şirketi Goop, son dönemde yanıltıcı etiketli ürünlerin reklamını yapma konusunda eleştirilere maruz kalsa da, popülerlik grafiğini yukarı taşıyor. Elbette tüm bunları konuşmak için en doğru adres, Paltrow.

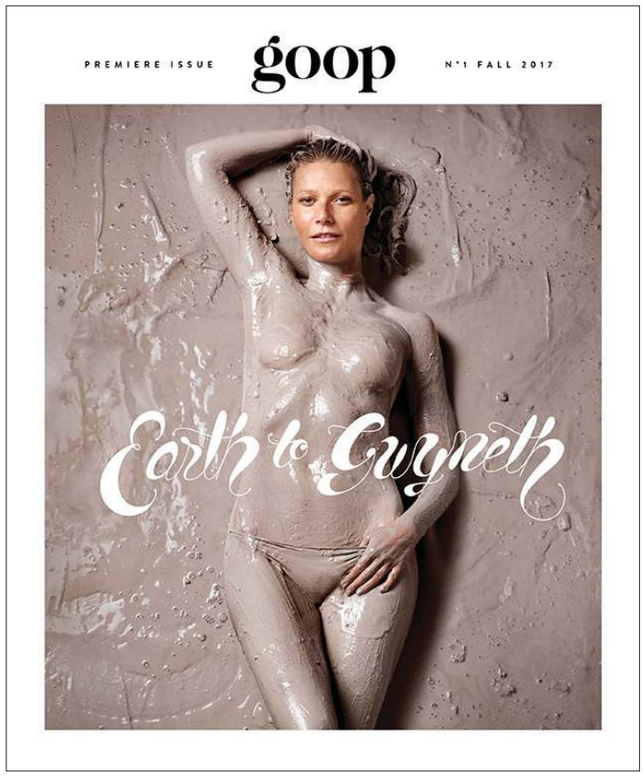
RÖPORTAJ: ADRIANNE PASQUARELLI

Yeni basılı derginizin ilk sayısı için tebrikler. Üzerinizdeki çamurları sormadan edemeyeceğim. Yıkanıp temizlenmek ne kadar sürdü?

Aman Tanrım! Gerçekten görülmesi gereken bir manzaraydı. New York'ta bir stüdyodaydık ve dürüst olmak gerekirse şanslıydım çünkü bir duş vardı. Ancak tüm merdiven boyunca çamura batıp durunca kendimi berbat hissettim. Kurtulmanın bir yolu yoktu. Hayli eğlenceli anlardı, bir o kadar da pis!

Goop'un lansmanından bu yana pek çok markayla işbirliği yaptınız. Gucci ve Prada gibi isimlere anlam vermek kolay ancak Old Navy ve Tropicana Essentials Probiotics biraz farklı görünüyor. Bu seçimlerin altında ne yatıyor?

Tüm bunlara dokuz yıldan biraz daha fazla süre önce, Londra'daki evimin mutfağındayken başladım. Ve bu marka üzerinden gelir elde etmeye başlamamdan çok önceydi. Bu işlere sakince bulaşmam, bir bülten üzerinden satış yapmamla oldu ki native içerik ya da buna benzer bir şey yaptığım yoktu. Büyüyen markaların kendi çizgilerine uymayan insanlarla işbirliğine gittiği de oluyor. Bir markaya pek çok zarar verebilirsiniz. Ekibi kurmaya başladığımızda herkese, sevdiğimiz, alışkın olduğumuz ve inandığımız markalara sitede yer vermemizin çok önemli olduğunu söyledim. Genele hitap eden



Old Navy -ki oğlumun en sevdiği marka- ya da Cartier olması önemli değil. Gerçek ve herhangi bir fiyat aralığında sevdiğimiz bir marka olabilir.

Bu strateji nasıl gelişti?

Ekip bazı yönlerden rahatsızlık duyuyordu çünkü bazı markaların bizim değerlerimize uygun olmadığını hissediyordum ve bu benim olduğu kadar hitap ettiğimiz kitle ve okurlarımız için de zor olmalıydı. Yani reklam bütçelerinin çoğunu elinde tutan birçok markayı kabul etmemiz mümkün değil.

Biraz Cannes hakkında konuşalım. Son iki yıldır bir reklam festivalinde yer alıyorsunuz. Cannes'ın rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?

Gelişimi uzaktan izleyip, son birkaç yılda da yakınlaşarak olan biteni seyretmek çok enteresandı. Şimdi ise markalar ve tabii satın alma/satış peşinde olan markalar için çok büyük bir buluşma noktası. Reklam dünyasında tamamen acemiyim. Çok şey öğreniyorum ancak şimdilerde genel akım, markaların yeni kitlelere, orijinal yollar üzerinde ulaşmaya çalışması yönünde. Bana öyle geliyor ki eski yollar, yani test edilip onaylanmış ürünlerin pazara girmesi ancak aynı yankıyı uyandırmaması, markaları kitlelere ulaşmada daha yaratıcı yollar aramaya itiyor. Markaların, pazarda yayılmanın yollarını bulmaya çalıştığı ve mücadele ettikleri bu diyaloğa ortak olmak hayli enteresan.

Ben her zaman onların yüzü olarak, markalara amaçladıkları şeye ulaşmaları yolunda yardımcı olan taraftım. Şimdi masanın diğer tarafında yer almak benim için de bir sürpriz.

Peki ya Goop?

Bizim için pazara girerek CMO'larla buluşmak, yapacaklarımız hakkında konuşmak ve markalarla ilişkilerimizi geliştirmeye çalışmak hoş fırsatlar. Medya tarafımız içeriğimizi gerçekten güçlendiriyor, içeriğimiz ise ticaretimizi... Bu yüzden medya platformu işin önemli bir bölümü. Markalarla çalışma fırsatını, onların sınırlarında bir şeyler üretmeyi ve native içerik yaratmanın yolları üzerine kafa patlatmayı gerçekten seviyorum. Sık sık çalıştığımız markalar var çünkü hayli özenli çalışıyor ve işleri, kendimizi onların yerine koyarak yapıyoruz.

Bir website'niz, bir derginiz, bir konferans seriniz, bir mağazanız ve Christian Louboutin'le işbirliğiniz var. Hangi girişim genç Gwyneth'in öngöremeyeceği bir alandı?

Bu işin iki tarafı var. İlki, bir Excel sayfası ile yapmanız gerekenler ki Excel bilgim gerçekten kabus gibidir. Ve diğeri reklam tarafı. Ben her zaman onların yüzü olarak, markalara amaçladıkları şeye ulaşmaları yolunda yardımcı olan taraftım. Şimdi ise masanın diğer tarafında yer almak benim için de bir sürpriz.

Etiketleme yoluyla yanıltıcı reklam yaptığınız yönündeki iddialarla topa tutuldunuz. Tüm bunlara cevabınız ne?

Dediğim gibi bu işe mutfağımda yalnız başladım, şimdi ise yaklaşık 110 kişiyiz ve her şirket gibi büyüme sancılarımız oluyor. Yanlışlarımız olduysa da, kasıtlı yaptığımız bir şey yoktu. Bahsettiğiniz hatada yaptığımız şey sevdiğimiz ve ürünlerini sattığımız markanın vaatlerini, birebir onların kullandığı şekilde kullanmaktı. Bu vaatlerde bulunan 200 farklı web sitesi daha varsa da hedefte olduğumuzun farkındayız, yine de bu vaatleri gözden geçirdik ve yeniden düzenledik. Ayrıca hilesiz olduğumuzdan emin olunması konusunda da yeterince net olmak istedik. Kendi ürünlerimizde de -ki böyle bir şeyle karşılaşmadık- sunduğumuz vaatler konusunda olabildiğince dikkatliyiz. Bundan böyle başkalarının vaatlerini tekrarlama konusunda çok hassas olacağız.

Nasıl bir medya kullanıcısısınız?

Biraz dar bir alanda hareket ediyorum. Her sabah okuma yaparım, The New York Times'ın günlük bilgilendirme mail'ini okurum, harikadır. Aynı zamanda Business of Fashion ve Financial Times da okuyorum. Bu üçünde dijital aboneliğim var.

Sosyal medya...

Hiçbir zaman Facebook'ta olmadım. Pek Twitter insanı da sayılmam ama Instagram'ı seviyorum ve tüketiyorum. İletilerim Twitter'da da paylaşılıyor ama bunu ben yapmıyorum. Twitter'dan çok anladığımı söyleyemem. Instagram'ı görselliği için seviyorum, Pinterest'i de... Eğer doktorda bekliyorsam, genelde medya tüketimim bir dergi ya da kişiselleştirilmiş bir içerik oluyor. Gerçekten harika bir sektör burası.

Uyumaya nasıl vakit buluyorsunuz?

Bu sabah her zamankinden 45 dakika daha fazla uyuyacağım için çok heyecanlıydım. Oğlum Catalina'da okul seyahatinde bu yüzden erken kalkmak ve sabah işlerini halletmek zorunda değildim. Ama yine de aynı saatte uyandım! 6.10'da ayaktaydım, yani 6.15 alarmımdan bile daha erken! ■

AdAge Opinion

Verimlilik hesapları markaları öldürüyor mu?

SIMON WHITE

Dijital pazarlama, reklamlarımızın ürüne yönelik hiçbir ilgisi olmayan kitleler için israf edilmesini engelleyeceği vaadiyle girdi hayatlarımıza. Böylelikle yalnızca, ürünümüzü satın almaya yatkın olan kişilerle iletişim kurabilecektik. Ancak buradaki kazanç, ne yazık ki markaların bilinirliğinin kaybedilmesi pahasına gerçekleşiyor. FCB West CSO'su Simon White Ad Age için yazdı...

Dijital pazarlamanın verimlilik ve kısa vadeliliğe öncelik vermesi nedeniyle, ciddi bir takıntı serbest kaldı. Bu takıntı, uzun dönemli marka inşasını hiçe sayarak, kısa vadeli ROI'ya odaklanmayı tercih ediyor. Altın yumurtlayan kazı bilimsel verimliliğin enerji çiftliğine koyduk ancak tüm bunlar markayı, büyümeyi ve kârlılığı yavaş yavaş öldürüyor.

Procter & Gamble, Coca-Cola ve Motorola gibi şirketler son zamanlarda bu mevzuyu gündemlerine aldı. Geride bıraktığımız yaz, dünyanın en büyük reklamvereni P&G, dijitale ayırdığı bütçeyi 140 milyon dolar miktarında keseceğini duyurdu ve buna rağmen satış eğrisi yükselmeye devam etti. Temmuz ayında Motorola CMO'su Jan Huckfeldt kayıtlara geçecek açıklamalarda bulundu: "Eğer bir markayı canlandırmak ya da hızlı bir şekilde marka inşa etmek istiyorsanız, hem sosyale hem dijitale para yatırmanın işe yaramayacağını bilmelisiniz."

Bu dijital dünyaya yönelik bir saldırı değil ancak dijitalle birlikte yaratılan kısa vadeli düşünmenin çoktandır eleştiri altında olduğunu söylemeliyiz. Dijital ve büyük veriyle beraber; daha sıkı bir hedefleme, kısa vadeli ve jilet keskinliğinde ROI odaklanması mümkün oldu. Tabii, ROI artışları hayli bağımlılık yaratan bir uyuşturucu gibi, markayı içten içe kemiriyor ve geriye boş bir ceset bırakıyor.

Dijital birebir bağlantılar ve samimi ilişkiler için sayısız fırsatlar da açtı önümüzde. Ama bu fırsatlar insanların hızlıca geçtiği ya da reklam engelleme araçlarını devreye sokarak göz ardı ettiği ucuz üretim, saçma sapan markalı anlarla dolduruldu.

2012 yılından bu yana, pazarlamanın verimliliği fark edilir derecede düşüş gösterdi. Bu durum Institute of Practitioners in Advertising'den Per Field ve Les Binet tarafından gerçekleştirilen, 500'ü aşkın verimlilik makalesinin detaylı bir analiziyle kanıtlandı.

"Dijital metriklerin odak noktaları hep kısa vadeli sonuçlar oluyor ki bu da pazarlamacıları kısa süreli düşünmeye itiyor" diyor Field ve ekliyor: "Yönetimdeki pek çok insanın arka planı pazarlamadan gelmiyor; bu yüzden kısa vadeli argümanların cazibesine kapılıyorlar. Yılın her çeyreğinde değerlendirmeye tabi tutuluyorlar ve yılın her çeyreğinde belirli sonuçlar bekliyorlar. Pazarlamayı çeyrek yıl sonuçlarına indirgemezsek içini daha iyi dolduracağımızı kavrayacak daha fazla CEO ve CFO olmasını dilerdik."

REKLAMLARIN İSRAFKAR OLMASI GEREKİR

Kısa vadeli olmanın ve ROI'ya odaklanmanın problemi, pazarlamayı, en seyrek grubu, yani herhangi bir şeyi gerçekten satın almaya eğilimli olanla-

← Eliniz Pampers'a ya da Huggies'e gidiyorsa, bunun nedeni bunca yılın "israf" edilmiş reklamlarının bir marka izlenimi yaratmış olması.

rı hedeflemeye konsantre olmaya zorlaması. ROI'lar, en sonunda bir ödüle dönüşüyor ancak dönüşmediği şey uzun vadeli kazançlar.

Buraya nasıl geldik? Dijital pazarlama, reklamverenlere reklamların verimliliğini artırarak asırlık bir sorunun çözümünü vaat ediyordu: İsraf; yani reklamların büyük bir kısmının ürünü almaya kesinlikle niyeti olmayan insanlar için harcandığı fikri. Bu teoriye göre, iyi bir pazarlamacı bu israfı bertaraf edebilmeliydi.

Alphabet Inc. Başkanı Eric Schmidt bir zamanlar bir bebeğe sahip olmayan hanelere bebek bezi reklamları göstermek için neden para ödenmesi gerektiği sorusunu ortaya atmıştı. İşte israf sorununun tek bir formülle özetlendiği bu durumu dijital çözecekti. Reklamverenler böylelikle yalnızca ürünü alma eğiliminde olanları hedefleyebilecek, geri kalan hiç kimse için tek bir kuruş bile harcamayacaktı.

Aslında sorun tam da bu, çünkü "israf" öncülü, markaların çalışma prensibini hiçe sayıyor. Marka başarısının anahtarı penetrasyondur. Byron Sharp'ın "How Brands Grow" kitabında çözümlediği gibi, öncü markalar ve küçük markalar arasındaki fark penetrasyondur. Sadakat bir rol oynar ama bu rol küçüktür. Kazananları ve kaybedenleri birbirinden ayıran penetrasyondur. Yeni insanları etkileyebilmek içinse biraz israf gereklidir. Henüz yeterince ilgili olmayanlara erişmeniz gerekir.

Seçilmiş birkaç takipçiyle derinliği tartışmalı ilişkiler kurmak, işleri büyütemez. Sadakati artırarak ya da daha fazla satın almaları için takipçileri kışkırtarak ancak kısmi kazançlar elde edilebilir.

PENETRASYON, SADAKATTEN DAHA MÜHİM

Bebek bezi örneğine geri dönelim. Diyelim ki ilk çocuğunuz doğmadan önce, hiçbir bebek bezi reklamı görmediniz. Bu kurnaz, aşırı verimlilik takıntılı pazarlamacılar sizin için tek bir kuruş israf etmedi çünkü bebek sahibi değildiniz. Derken, bu coşkulu gelişmeyi sosyal medyada ilan ediyorsunuz ve birdenbire bebek bezi reklamlarının bombardımanına uğruyorsunuz. Tabii ironi şu ki, bu markaların hiç birini daha önce duymadınız. Hepsi sizin için yeni sayılır, hangisinin en iyisi olabileceğine dair hiçbir fikriniz yok.

Tüm bunları bir de gerçek dünyada olanlarla kıyaslayın. Yeni doğumun heyecanı ve kaosunun tam ortasındayken, eliniz Pampers'a ya da Huggies'e gidiyor. Neden? Çünkü bunca yılın "israf" edilmiş reklamları, sizde bile markaya yönelik bir izlenim yarattı.

Bu israf edilmiş reklam paraları Pampers'a ün kazandırdı. Levi's, Clorox ve BMW gibi (hepsi de FCB müşterisi olan) markalar o kadar meşhur ki, insanlar onları satın alsın ya da almasın, sanki herkes tarafından biliniyormuş gibiler. Bu markalar tam da bir markanın hareket etmesi gerektiği gibi hareket ediyorlar; yani bize her gün yapmak zorunda kaldığımız zorlu satın alma tercihlerinde kısa yollar sunarak yardımcı oluyorlar. Araştırmalar da gösteriyor ki iş sonuçlarına göre en etkin olan kampanyalar, bir markayı bilinir hale getirmek için hayata geçirilen reklamlardan oluşuyor.

Reklamverenler markaları için bir zamanlar bu şekilde hareket ederdi; en azından, zihinsel pusulalar marka inşa etmekten verimlilik ve hassasiyet takıntılı hedeflemeler üzerinden kısa vadeli ROI'lara kaymadan önce.

Bu kusurlu bir düşünme modeli. Seçilmiş birkaç takipçiyle derinliği tartışmalı ilişkiler kurmak, işleri büyütemez. Sadakati artırarak ya da daha fazla satın almaları için takipçileri kışkırtarak ancak kısmi kazançlar elde edilebilir. Markaları büyütmek sadakati değil, penetrasyonu artırmaktan geçiyor.

PEPSI: BİR SUPER BOWL HİKÂYESİ

Bazı örnekleri yeniden hatırlayalım. 2010 yılında Pepsi bir karar verdi ve Super Bowl kampanyasını geri çekti; çünkü tamamen sosyal medyaya kucak açan bir nesli hedefleyecekti bundan böyle. Televizyon bütçesini, "Pepsi Refresh Project" ismini verdiği bir sosyal medya kampanyasına aktardı. Konsept şuydu: İnsanlar olumlu toplumsal etkileri olabilecek fikirler ortaya atacaklar, sonrasında da bu fikirler Facebook, Twitter ve YouTube'da oylanacaktı. Pepsi de kazanan fikrin sahibine sponsor olacaktı.

Bu proje milyonlarca beğeniye, paylaşıma ve takipçi artışına sahne oldu ancak geçmişte defalarca görüldüğü üzere beğeni ve satışlar arasında bir korelasyon mevcut değil. Pepsi, bir yılda pazar payının yüzde 5'ini sancılar içinde kaybettikten sonra tıpış tıpış Super Bowl'a geri döndü.

Uzun dönemler boyunca etkileri olacak kampanyalar yapmaya geri dönmeliyiz. Yepyeni tüketicileri de yanımıza çekerek, penetrasyonu artırmalıyız. Her kategoriden insana ulaşmalı ve küçük bir azınlığı hedeflemekten vazgeçmeliyiz. Tek kullanımlık iletişim projelerindense, yine ve yeniden kazanç getiren "hiçbir zaman sona ermeyen" fikirlere yatırım yapmalıyız. İnsanları hep geri dönmek isteyebileceği, onları heyecanlandıran, markaları da bilinir kılan fikirler yaratmalıyız.

Dijitalin doğurduğu bu kısa vadeli ve mikro hedefleme takıntılı zihin yapımızdan özgürleşmeliyiz. Bu araçlar belirli roller oynuyorlar ancak marka inşa eden kampanyalar da öyle. "Önce dijital" tehlikeli bir önerme, eğer bununla kastedilen "markanın kendisinden bile önce" ise. ■

↓ Pepsi 2010 yılında Super Bowl kampanyasını geri çekerek tamamen sosyal medyaya kucak açan bir nesli hedeflemeye karar verdi.

Yalnız iyi olmak yetmez

RANCE CRAIN

Advertising Hall of Fame'e dahil edilen Nestlé Group'un eski CEO'su ve onursal başkanı Brabeck-Letmathe, bugünün dünyasında yalnızca iyilik yapmanın yeterli olmadığını düşünüyor. Ona göre iyi olduğunuzun iletişimini de yapmak durumundasınız.

Nestlé Group'un eski CEO'su ve onursal başkanı Peter Brabeck-Letmathe, internet bugün olduğu kadar oturmuş vaziyette değilken bile tüketicilerle bire bir ilişkiler kurabilmek adına çabalamış bir isim. Ona göre kitle iletişimi etkinliğini epey önce yitirmiş.

"Artık tüketicilerinizle bire bir iş ortakları haline gelmeniz gereken bir dönemdeyiz. Ancak 90'ların başlarında bu model henüz geçerlilik kazanmamıştı" diyor Advertising Hall of Fame'e dahil edilen Brabeck-Letmathe. Eski CEO, reklam ajanslarının Nestlé kampanyaları için medya satınalması yaptığı dönemlerde kendilerine frekanslarını artırarak mesajlarını genişletmeleri gerektiğini söylediğini hatırlıyor.

"Mesajınızı daha da kuvvetlendirebiliriz. Biraz daha bastıralım, derlerdi. Ben de reddederdim. Çünkü bireyler nezdinde bir iş ortağı olarak görülmezseniz, söylediklerinizi dinlemelerini bekleyemezsiniz. Modelinizi değiştirmek durumundasınız ki biz de bugünlerde tam olarak bunu yapıyoruz. Bire bir iletişimi ancak şimdi kurabiliyoruz ki o da 1992 itibarıyla imkânlarımız arasında olmayan yeni teknolojiler sayesinde yapılabiliyor. Dijital marka ve tüketici arasında bire bir iletişim tesis edebilmek adına büyük bir kolaylık ve kusursuz bir mecra."

Peter'a dijitalin yalnızca en iyi tüketicileri takip ettiği ve geleneksel mecralarda olduğu gibi satın alma eğilimi olmayan potansiyel tüketicileri kullanarak marka inşasına imkân vermediği yönündeki eleştiriyi hatırlatıyorum. "Bence bu markanın müşterisine sunduklarına bağlı bir konu. Eğer sadece ürününüz hakkında konuşuyorsanız ürün ve marka arasındaki farkı anlamadığınızı söyleyebilirim. Marka devasa bir objektif ve fiziksel değere sahiptir ama bunların yanında aynı oranda büyük bir duygusal değeri vardır. Ve duygusal tarafınıza ağırlık vererek yeni müşteriler çekebilirsiniz" diyor Peter.

[...]

NESTLÉ ÜZERİNE

Peter, Nestlé'nin besinlerinde epeyce kalori olan bir yiyecek-içecek firmasından nitelikli kaloriler vaat eden bir sağlık ve iyi yaşam firmasına dönüştüğünü anlatıyor. "Bu, ürünlerimizin artık lezzetli olmayacakları ve müşterilerimize keyif vermeyecekleri anlamına gelmiyor. Aradaki fark şu: artık ürünlerin hatırı sayılır besin değerlerine sahip olmaları gerekiyor."

Firmanın Nestlé Skin Health ve Nestlé Health Science'ı kurarak "beslenme meselesini bir üst seviyeye çıkardığını" düşünüyor Peter. "Deri" diyor Peter, "insanın sahip olduğu en büyük organ ve besinlerin etkisine son derece açık durumda."

ORTAK DEĞERLER

Peter "ortak değer yaratmak" olarak adlandırdığı şeyi gerçekleştirmek için firmaların "hayırsever bir yaklaşım" içinde olmaları gerektiği fikrine katılmıyor. Ona göre bir firma uzun vadede başarılı olabilmek için yalnızca hissedarları için değil, içinde faaliyette bulunmasına onay verilen toplum için de değer yaratmak durumunda. Peter yaratılan değerin firmanın standart stratejisinden gelmesi gerektiği konusunda da kendinden emin.

"Eğer bir yatırım yapar ve fabrikalar kurarsak istihdam sağlarız. İnsanları eğitir, yetiştirir, eğitim sistemine katkı sağlar ve vergi öderiz. Kısacası kendi işimizi yaparak toplum için değer yaratırız. Toplum için iyi bir şey yapmanın en iyi yolu ortak değer yaratmaktır" diyen Peter, yine de bugünün dünyasında yalnızca iyilik yapmanın yeterli olmadığını düşünüyor. Ona göre iyi olduğunuzun iletişimini de yapmak durumundasınız çünkü bugünkü şartlar bunu gerektiriyor. Peter Nestlé'nin de iletişiminde bu konunun vurgulanması gerektiğini –ve önümüzdeki dönemde vurgulanacağını- not ediyor.

[...]

Nestlé'de aktif olarak görev almayı bıraktığı günden bu yana suyu (ve giderek daha zor erişilebilir olmasını) en çok ilgi gösterdiği meselelerden biri haline getiren Peter, benzinden önce suyu tüketeceğimizden endişe ediyor.

"Elimizdeki en değerli doğal kaynağın su olduğunun farkına varmalı ve tabiri caizse onu biraz daha saygıyla kullanmak durumundayız. Suyumuz, çok çok süratli biçimde tükeniyor. Su sarfiyatını sınırlandırmak için gereken teknolojik imkânlar elimizde mevcut fakat bu yatırım isteyen bir süreç. Ve su ücretsiz erişilebilir olduğu sürece yatırım yapmanın pek bir anlamı yok." ■

Brand Week Istanbul

6-10 Kasım 2017

vodafone

ALEM

It's our mission to tell, The know-how of luxury

KÜNYE

Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

Görsel Yönetmen
İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Kapak
Mehmet Demirel

Yazı İşleri
Tuğba Dülger Özöğretmen
Sultan Öncü Arslanoğlu
Gönül Hadımlı

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

İş Geliştirme Uzmanı
Ozan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Proje Koordinatörü
Cansu Karagül Akten
cansukaragul@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanı
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Ata Ekse
ataekse@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyerleri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr

Berke Yalçın
berkeyalcin@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr

Kitap Editörü
Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349
İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş. Orhangazi Mahallesi
1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22

© MediaCat Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. MediaCat'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. MediaCat'te yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

İÇİNDEKİLER

12 **Dünden bugüne Brand Week Istanbul**

14 **BWI to-do list**

16 **Kroki**

18 **İstanbul Ticaret Üniversitesi:**
Yeni yüzyıla burada hazırlanın!

21 **BWI App**

23 **Markalardan öğrencilere destek**

24 **Golin:**
360 derecelik köprüler kuruyor

28 **Bir yıldızlar geçidi: Marka İkonları Yürüyüşü**

30 **MediaCat 25'inci yıl sergisi**

32 **Özel ödüller**

34 **YouTube Sahnesi**

36 **United Nations of Creativity**

38 **Bayer:**
Yeni annelere adanmış bir platform: OnuncuAy

40 **Brands for Good**

42 **Üsküdar Belediyesi:**
İyiliği paylaşanlar Kalp Noktası'nda

44 **Seminerinizi seçin**

46 **Workshop'ları es geçmeyin**

48 **İstanbul'u turlayın gözleriniz açık**

50 **Yazarlar kitaplarınızı imzalıyor**

53 **Dünden önce yarından sonra efsaneler**

54 **Turşu:**
Her marka yöneticisinin aradığı ajans

56 **Partilerde buluşalım**

57 **3 sergi 3 deneyim**

58 **Networking**

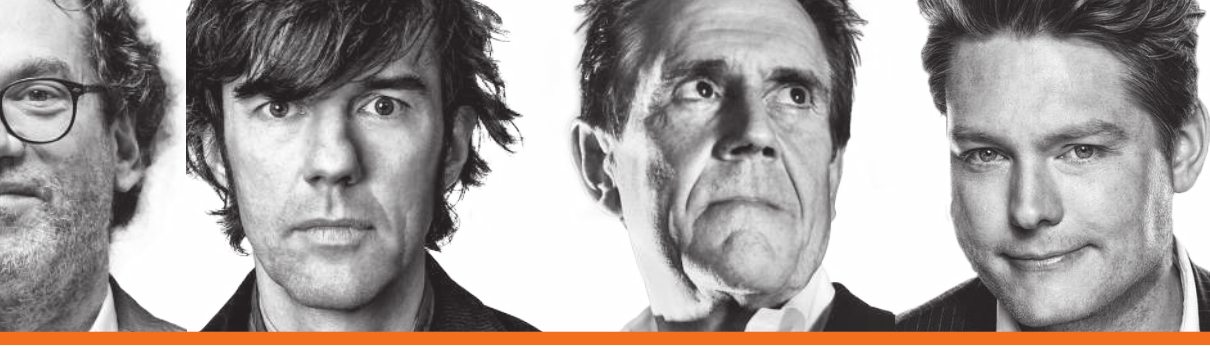
62 **Dijitalden sonra ne var?**

64 **Vodafone Türkiye:**
Vodafone'dan iyimser bir gelecek

66 **Vodafone Türkiye:**
Geleceğe beraber hazırlanalım

68 **21'inci yüzyılın mucitleri: Tasarımcılar**

70 **Gelecekte ne yiyeceğiz?**



72 **İktisadi aklın psikolojisi**
74 **Deneyim olmadan asla**
78 **Markalar ve duygular**
80 **Lovemarks araştırması**
82 **2017'nin Lovemark'ları**
84 **TAÇ:**
Doğanın tüm güzelliği evlerde
86 **İşbirliği sanatları**
88 **Fenomen olmak ya da olmamak**
90 **Yapay zekadan iletişim desteği**
92 **Yeni kuşaklar**
94 **Eğleniyor muyuz?**
96 **Marka ve spor dünyası buluşuyor**
98 **Didi:**
Türkiye'nin en soğuk ligi
100 **E-spor aşkına**
104 **Bir bakışta**
112 **Gün gün detaylar**

148 **Felis Ödülleri'nin yeni sürümü**
150 **Felis takvimi**
152 **Felis bölümleri ve jüri üyeleri**
204 **ŞEY... Bu konu önemli**
206 **Felis'in en önemli misafirleri**
208 **BWI 2017 checklist**

#BrandWeek2017
#Felis2017

brandweekist
MediaCatFelis

brandweekistanbul
MediaCatFelis

brandweekistanbul
MediaCatFelis

brandweekistanbul
MediaCaTv

Co Sponsorlar

Medya Ana Sponsorları

Lovemarks

Partners

Deneyim Alanları

Oturum Sponsorları

Sağlıklı Yaşam Sponsorları

Çanta Sponsorları

Yaka İpi Sponsoru

adidas Originals After Party

Gençlik Sponsorları

İçerik Destek Sponsorları

Organizasyon

İletişim

Kahvaltı Sponsorları

Araştırma Sponsoru

Çözüm Ortakları

Wifi Marketing Sponsorları

Medya Ortakları

Katkıda Bulunanlar

Efsaneyi siz yazdınız!
Teşekkürler...

Destekleriyle Brand Week Istanbul'u bütün EMEA bölgesinin
en büyük iş buluşmasına dönüştüren sponsorlarımıza, konuşmacılarımıza,
çözüm ortaklarımıza ve tüm katılımcılarımıza teşekkür ederiz.

Bilgi için: 0 (212) 282 26 40 • duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133 • savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

6-10 Kasım 2017 | ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

brandweekistanbul.com #BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

Medya Ana Sponsorları
HABER TÜRK
TV • GAZETE • İNTERNET
Bloomberg
TV • RADYO • WEB
HT
SHOW

SEVİNÇTEN UÇUYORUZ TEŞEKKÜRLER!

3385 başvuruyla katılım rekoru kırdık.
Felis olarak katılımcılarımıza, sponsorlarımıza,
platform üyelerimize ve çözüm ortaklarımıza
gönülden teşekkür ediyoruz.

7 ve 8 Kasım'da Zorlu PSM'de gerçekleştirilecek
Felis ödül törenlerinde görüşmek üzere...

FELIS
ÖDÜLLERİ

www.felisodulleri.com

Platform Üyeleri: bpn İstanbul | MINDSHARE | OMD | Vizeum

Özel Sponsor: ÇAYKUR

adidas Originals After Party: adidas

İletişim Sponsoru: ARTI İletişim Yönetimi Arti Communications

Çözüm Ortağı: Fairmont QUASAR İSTANBUL

BWI

Efsaneler haftası

PELİN ÖZKAN
pelinozkan@kapital.com.tr

"Tarihin hakikatleri vardır; efsanelerin de hakikatleri vardır. Ama efsanelerin hakikati, tarihsel hakikatten farklı işler. Efsaneler birer icattır ama sonunda gerçekliği üretirler. Hem tarihin hem de efsanelerin hedefiyse aynıdır: Gelip geçici bir insanı ölümsüz kılmak."

Bu anlamlı sözler, Victor Hugo'ya ait. Kasım ayıyla beraber beşinci yılını kutlayacağımız Brand Week Istanbul için biz de bu yıl "efsaneler" temasını seçtik çünkü zamana meydan okuyabilen, yarına kalabilenlerin hatıralarını yaşatmak istiyoruz. Victor Hugo'dan ayrıldığımız nokta ise şu: Bizim için efsaneler kişilerle sınırlı değil; efsane olabilen ve dünyayı baştan yaratabilen markalar, icatlar, ürün ve hizmetler de var. Her birinin ardında bıraktığı efsane de kutlanmaya değer.

Ne ironiktir ki bilim dünyasının en büyük efsanelerinden Albert Einstein, hiçbir buluşunun rasyonel düşünceye yaslanmadığını itiraf etmişti. Bu itirafın ardında belki de bir efsaneyi dünden bugüne, bugünden yarına taşıyan detay barınıyor. Bu detay da gerçeğin içine biraz hikâye, stratejinin içine biraz ütopya, aklın içine biraz duygu katabilme yeteneği. Bugünün başarılı markaları da ürün ve hizmetlerinin ötesinde bir ideal inşa edebilenler arasından çıkmıyor mu? Tüketicilerinin, takipçilerinin ya da sevenlerinin bu ideali paylaşmasını sağlayanlarsa efsaneler arasındaki yerini alıyor.

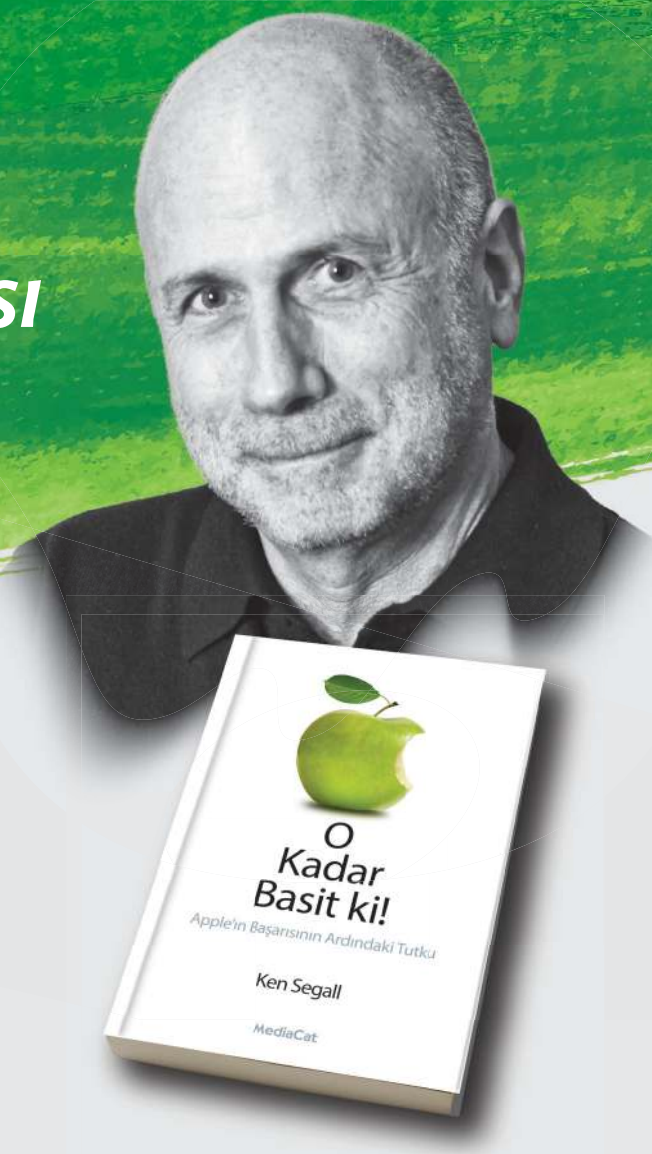
İlham veren bir çağda yaşadığımız kesin. Geleceğe dair her gün yeni bir soru beliriyor aklımızda. Bu soruların peşinden giderken farklı yollara saptığımız ve şanslıysak küçük keşifler yaptığımız oluyor. 21'inci yüzyılın en güzel yanı da bu belki. Hiç beklenmeyen bir anda farkına varılan bir gerçek, zamanın akışını değiştirecek bir ürüne evrilebiliyor ya da bir araya gelebileceği düşünülmeyen kültürleri, dünyaları, disiplinleri aynı köprünün iki ucunda buluşturabiliyor. Bugün mesele, o soruların peşini bırakmamakta, yeni deneyimlerin kapılarını aralamakta yatıyor.

Bu yıl Brand Week Istanbul'da yaşanacak deneyimleri derinleştirmek ve sorular repertuarımıza yenilerini eklemek istedik. İçeriğin ne kadar zengin olduğunu gördüğünüzde, bunu sizler de anlayacaksınız. Umuyorum ki bu içerikler günün birinde yaratıcılık havzası çok daha geniş bir dünya inşa etmemiz için hepimize ilham verir.

KEN SEGALL

Kitap imzası

8 KASIM ÇARŞAMBA
Brand Week Istanbul - MediaCat Standı



Apple'ın efsanevi kreatif direktörü **Ken Segall**'in **"O Kadar Basit Ki"** adlı kitabının imzası 8 Kasım Çarşamba günü Brand Week Istanbul'daki MediaCat Standı'nda.

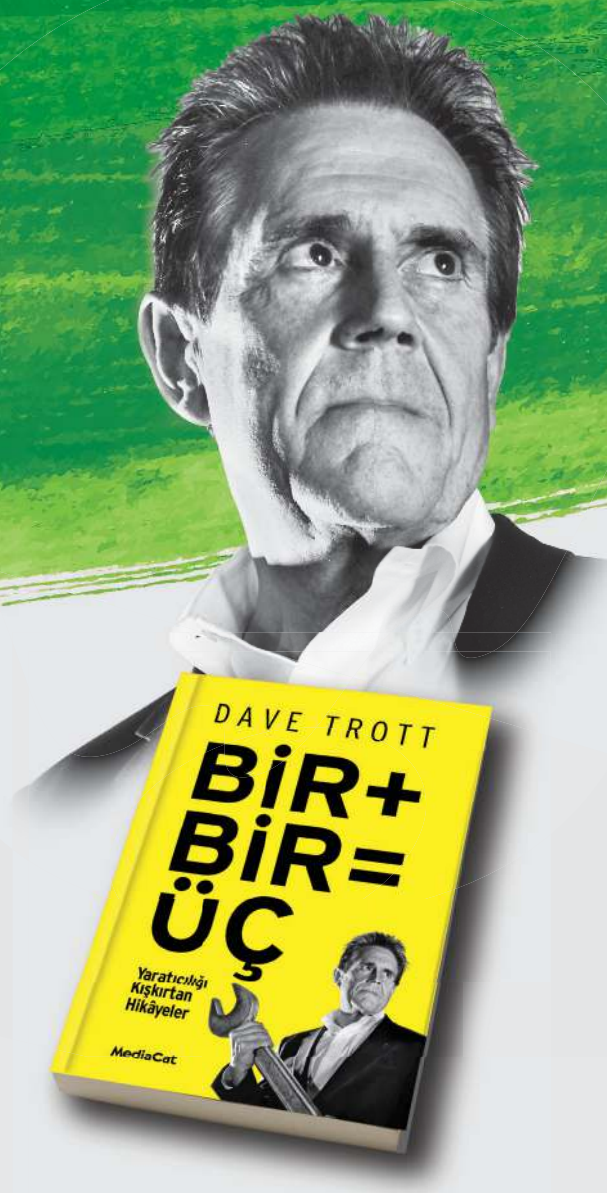
MediaCat

kapital.com.tr | **mediacatonline.com**
T: 0212 282 26 40 (124) **F:** 0212 282 26 32
Sipariş: kitap@kapital.com.tr

DAVE TROTT

Kitap imzası

8 KASIM ÇARŞAMBA
Brand Week Istanbul - MediaCat Standı



Reklamcılık dünyasına adını kazımış olan kreatif direktör **Dave Trott'un "Bir + Bir = Üç"** adlı kitabının imzası 8 Kasım Çarşamba günü Brand Week Istanbul'daki MediaCat Standı'nda.

MediaCat

kapital.com.tr | **mediacatonline.com**
T: 0212 282 26 40 (124) **F:** 0212 282 26 32
Sipariş: kitap@kapital.com.tr

BWI 2017

Başlangıç

Dünden bugüne Brand Week Istanbul 12

BWI to-do list 14

Kroki 16

İstanbul Ticaret Üniversitesi 18
Yeni yüzyıla burada hazırlanın

BWI App 21

Markalardan öğrencilere destek 23

Golin 24
360 derecelik köprüler kuruyor

BWI

Dünden bugüne Brand Week Istanbul

2013'te sektöre merhaba diyen Brand Week Istanbul; Türkiye'nin pazarlama, iletişim, medya ve tasarım endüstrilerini dünyanın en yaratıcı isimleri, fikirleri ve işleriyle buluşturma hedefiyle çıktığı yolda beşinci yılını kutluyor.

İstanbul'u sahip olduğu potansiyeliyle bir yaratıcılık üssü olarak konumlandıran Brand Week Istanbul; workshop, seminerler, networking toplantıları, sergiler ve ödül törenleriyle katılımcılarına bilgi, ilham ve yaratıcılıkla dolu bir hafta sunuyor.

İstanbul'u bir yaratıcılık ve ilham merkezi olarak konumlandırma hedefinin bir parçası olarak çeşitli açıkhava etkinlikleriyle de şehre ve hayata karışan Brand Week Istanbul, bu kapsamda 2013 yılından bu yana Türkiye'nin en popüler marka ikonlarının katıldığı Marka İkonları Yürüyüşü'nü gerçekleştiriyor. Bu yıl ise seyahat yazarı Saffet Emre Tonguç'un rehberliğinde başlayacak yürüyüşle mekân dışı etkinliklerinde bir ilk yaşanıyor.

Kimler geldi kimler geçti?

Pazarlama literatürünün yaşayan efsanesi Al Ries, tasarım dünyasının dahi ismi Mary Lewis, hikâye anlatıcılığı denilince akla ilk gelen isimlerden Tom Fishburne, Avustralyalı serbest düşüş rekortmeni Felix Baumgartner, TV yapımcısı Martha Stewart, Eataly'nin kurucusu Oscar Farinetti, Sir John Hegarty, Jose Miguel Sokoloff, Robert Cialdini ve Luke Sullivan gibi dünden bugüne ağırladığı isimlerle katılımcılarına ilham veren Brand Week Istanbul; ayrıca ülkemizin popüler isimlerinden Cem Yılmaz, Erdil Yaşaroğlu, Serdar Erener, Ajda Pekkan, Ömer Faruk Sorak, Ertuğrul Özkök ve Acun Ilıcalı'nın konuşmalarına sahne oldu.

Bu yıl efsaneler geçidine sahne olmaya hazırlanan Brand Week Istanbul; Iron Maiden'ın solisti Bruce Dickinson, Apple'ın kreatif direktörü Ken Segall, tasarımın efsane ismi Stefan Sagmeister, kreatif direktör Dave Trott, tasarımcı Defne Koz, reklamcılığın duayen ismi Ali Batı gibi alanında uzman isimlerle yine ilham dolu bir hafta geçirmenizi sağlayacak.

YENİ HİKAYELERİN OLSUN.
YENİ MINI COUNTRYMAN ALL4.

Daha geniş iç hacmi ve bitmek bilmeyen keşif tutkusuyla
MINI ailesinin 4-çeker yeni SUV üyesi.

mini.com.tr/YeniMINICountryman

MINI

BWI

BWI to-do list

Deneyim alanında zaman geçirin

Markaların yeni hizmet ve ürünlerini tanıtacağı pek çok markalı deneyime gebe bu alanı baştan sona gezmeyi sakin ihmal etmeyin. Bu alan, aynı zamanda size ilham verecek bir sunumdan ayrıldıktan hemen sonra aklınızdaki soruları diğer katılımcılarla tartışacağınız modern bir "agora" niteliğinde. Sürprizlere hazır olun!

Tanışın, kaynaşın!

Onlarca ülkeden binlerce katılımcının bir araya geleceği Brand Week Istanbul'da ufuk açıcı konuşmacıları dinleyeceğiniz, yeni ilhamlar alacağınız kesin. BWI'nın iş ve markalar dünyası için birçok fırsatı barındırdığını da umarız fark etmişsinizdir. Etkinlik, iş görüşmelerine ve sözleşmelere de kapı açabilir.

Felis'i izleyin

Yaratıcılığı etkililikle buluşturan Felis Ödülleri'ne bu yıl 3383 iş başvurdu. Yakın geçmişin yaratıcı sermayelerini ve sermayedarlarını yakından tanıyın. Yaratıcılığı kutsadığımız bu günde, siz de Türkiye'de üretilen işlerin yıllar içinde kat ettiği yola tanık olacaksınız.

Sergilere göz atın

Bu yıl üç sergiyle karşınızda Brand Week Istanbul: MediaCat 25. Yıl, İstanbul ve ICO by Gorilla. Hepsi de farklı konseptlerden esinlenilerek oluşturuldu. MediaCat tarihini, dünya ve Türkiye tarihiyle birlikte sunan MediaCat 25. Yıl, sektör yetkililerinin objektifinden İstanbul karelerine yer veren İstanbul ve ikonlar ve renkler dünyasını yeni sorularla aralayan ICO by Gorilla sergilerini gezmeyi ihmal etmeyin.

Seminer, konferans ve workshopları programınıza ekleyin

Tüketici davranışlarından dijital insan kaynaklarına, müşteri deneyiminden yapay zekâya kadar pek çok konuda bilgilerinizi güncellemek ve yetkinliğinizi artırmak için, bu eğitimlere uğrayın. Buna değecek!

opet'te akıllı istasyon devri başlıyor

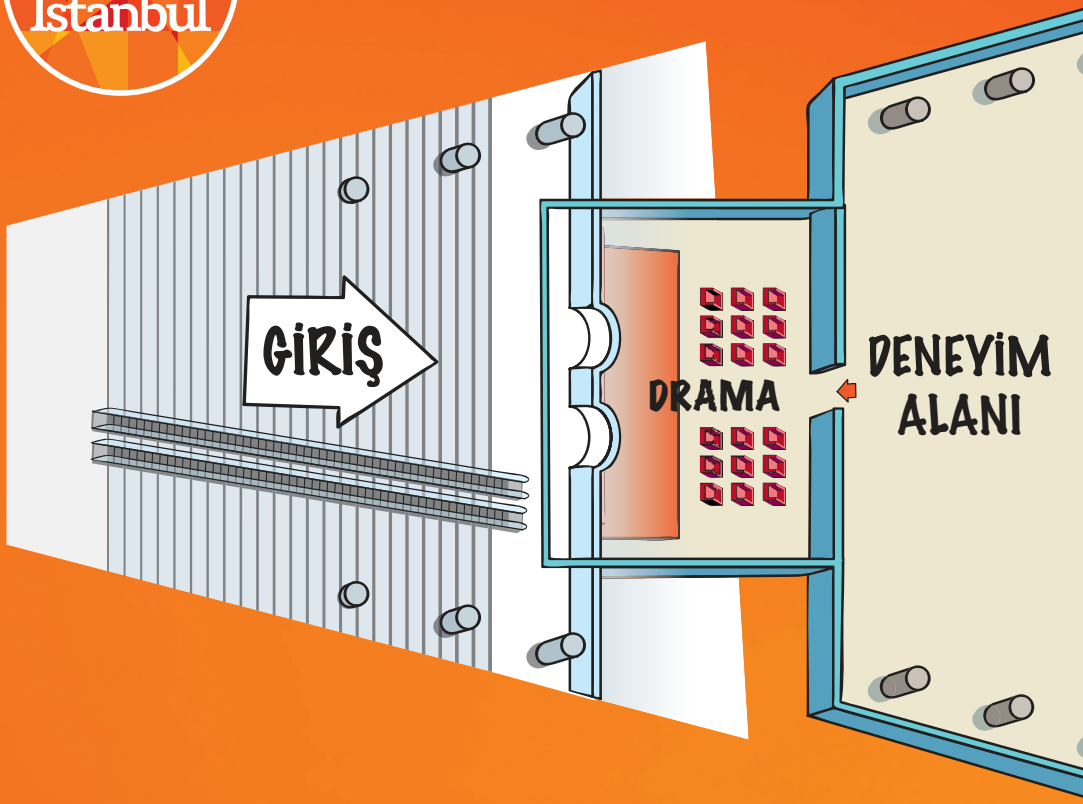
Akıllı Dolum Sistemi, aracınızı plakasından tanıyor, aracınızın dizel mi yoksa benzinli mi olduğunu biliyor.
Her zaman doğru yakıtı veriyor. Üstelik ücretsiz Wi-Fi ve mobil ödeme kolaylığı da Opet istasyonlarında.

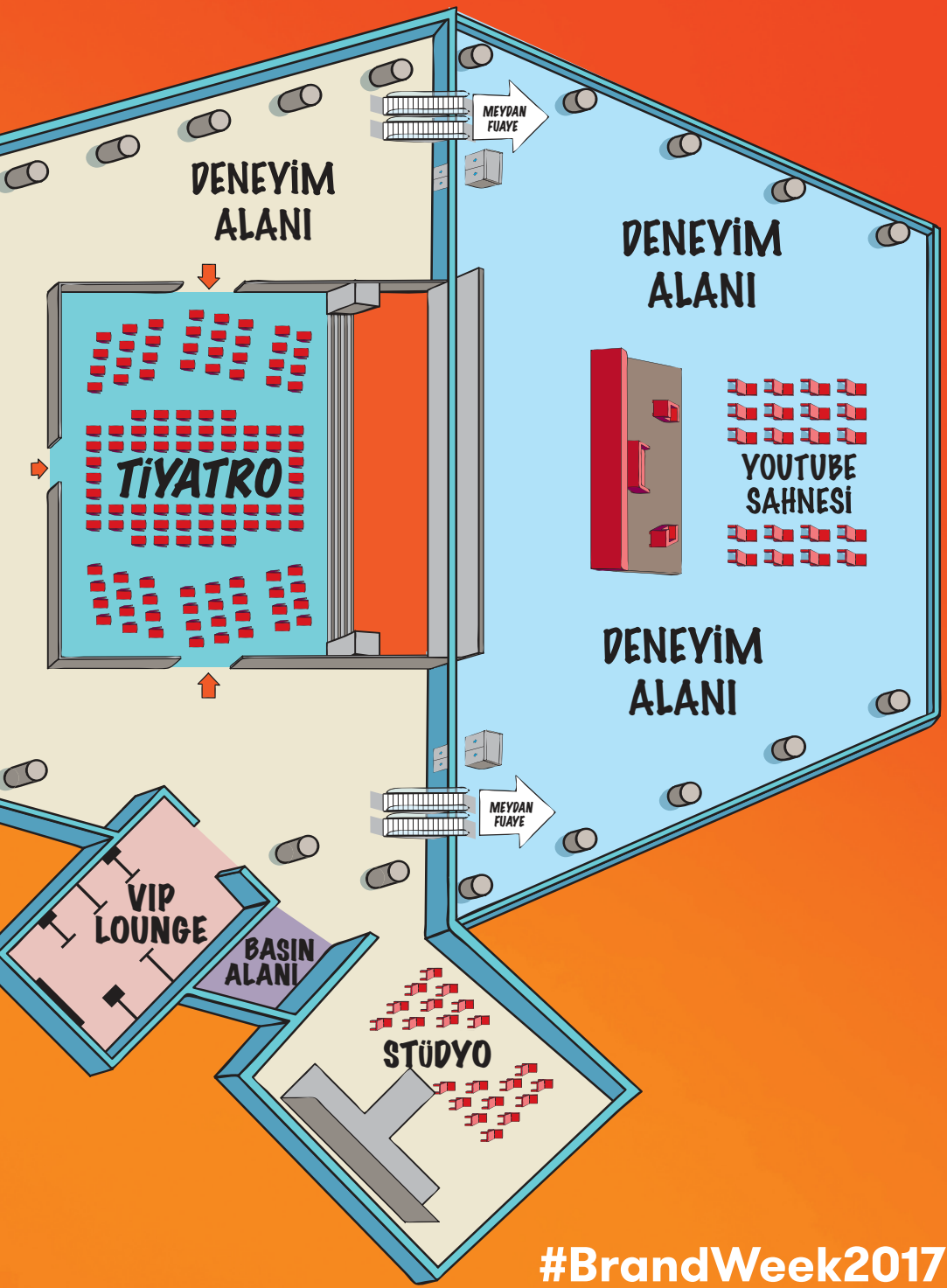
Koç

opet

Opet Petrolcülük A.Ş.'ye ait olan Akıllı Dolum Sistemi, sisteme dahil Opet istasyonlarında geçerlidir. Müşterilerin hizmetten yararlanması için YAKIT yazıp plaka ve yakıt tipini aralarında birer boşluk bırakarak 6738'e SMS göndermesi veya 444 67 38 numaralı Opet Müşteri Hizmetleri'ni arayarak kayıt olması gerekmektedir. Örnek: "YAKIT 34ABC12 Benzin". Akıllı Dolum Sistemi'ne kayıt olan müşteriler www.opet.com.tr/akillidolumsistemi'nde yer alan program koşullarını kabul etmiş sayılır. Sisteme başarılı kayıt olduktan sonra sadece kayıtta belirtilen plaka ile eşleşen yakıt tipinde akaryakıt alımına izin verilecektir. Sistemden ayrılmak için 444 67 38 numaralı Opet Müşteri Hizmetleri'nin aranması gerekmektedir. Sistemin çalışabilmesi için akaryakıt alımı öncesi yazarkasaya girilen plaka bilgisinin sisteme kayıt edilen araç plaka bilgisi ile aynı olması gerekmektedir. Opet Petrolcülük A.Ş. sistemi durdurma ve değiştirme hakkını saklı tutar. Detaylı bilgi www.opet.com.tr/akillidolumsistemi'nde ve 444 67 38 Opet Müşteri Hizmetleri'nde. Ayrıca kasaya gidilmeden ödeme yapılmasını sağlayan Opet Mobil Ödeme Sistemi ve ücretsiz Wi-Fi ile ilgili detaylı bilgi www.opet.com.tr ve Opet Mobil uygulamasında.

Brand Week Istanbul





#BrandWeek2017

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

Yeni yüzyıla burada hazırlanın!

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

21'inci yüzyılın iş ve iletişim dünyasını kavramak ve bu dünyada başarılı olmak, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin sunduğu yüksek lisans programlarıyla çok daha kolay.

DİJİTAL EKONOMİ VE PAZARLAMA

YRD. DOÇ. DR.OĞUZ DEMİR
Dijital Ekonomi ve Pazarlama ABD Başkanı

Ar-Ge, Endüstri 4.0 ve inovasyon gibi kavramlarla yeniden şekillenen üretim ve e-ticaret, online pazarlama, dijital reklam ve pazarlama vb. uygulamalar ekonomilerdeki geleneksel yaklaşımları köklü bir şekilde etkiledi. Üniversitemizde hayata geçirdiğimiz Dijital Ekonomi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı, süregelen dijital değişimin ekonomik ve sosyal temellerinin teorik ve pratik çerçeveden analizinin yapılabilmesi, bu değişime uygun pazarlama ve işletme stratejilerinin geliştirilebilmesi için gerekli bilgi ve donanımı sağlamak üzere çok disiplinli bir program olarak tasarlandı.

STRATEJİK İLETİŞİM

ADNAN ECEVİŞ
Genel Sekreter Yardımcısı

Son yıllardaki teknolojik gelişmeler ile algılamak ve anlamak her geçen gün çok daha kolay ve hızlı gerçekleşmeye başladığı gibi zorlukları da beraberinde getiriyor. İletişim kurabilmenin bu hızlı hali insanları doğal olarak şaşırtıyor, anlamdan ve anlaşılabilirlikten uzaklaştırıyor. İşte burada devreye stratejik iletişim giriyor. Stratejik iletişim için de hitap edilen mecranın çok iyi anlaşılması gerektiği gibi doğru iletişim kanalı da seçilmek zorundadır. Doğru bir başlangıç için kime neden nasıl hitap etmeniz gerektiğinin ismidir stratejik iletişim.

REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ

DOÇ. DR. GÜLAY ÖZTÜRK
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Başkanı

Giderek "insan" odaklı iletişim çalışmalarının önem kazandığı bugünün dijital dünyasında, iletişim çalışmalarında stratejik hareket etmenin gerekliliği rekabet koşullarında önem kazanıyor. Lisansüstü programımız kâr amacı güden ya da gütmeyen kurum vekuruluşların ihtiyaç duyduğu "nitelikli ve bu alanda uzmanlaşmış insan" gücünü oluşturma ve geliştirmede önemli bir role sahip olan, üniversite bünyesinde ajanslarla yapılan protokollerle teori ile pratiği dengede tutmayı başaran; bu ismiyle de farkını ortaya koyan bir program olma özelliğine sahip.

KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ

DOÇ. DR. KAHRAMAN ARSLAN
Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi ABD Başkanı

Gerçek markalar yaratmak her geçen gün daha da zorlaşıyor ve marka yaratmanın maliyeti artıyor. Marka yaratma gibi çok fazla profesyonellik isteyen bir konuda başarılı olabilmek için öncelikle iyi eğitilmiş, nitelikli ve vizyon sahibi kadrolara ihtiyaç olduğu bir gerçektir. Bu ihtiyacı dikkate alarak oluşturulan "Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi" yüksek lisans programının temel amacı, Türkiye'nin katma değeri yüksek ürünler üretebilmesi ve ihraç edilebilmesini öngören markalaşma sürecinin teorik ve uygulamalı bir eğitimle verilmesidir.

İSTANBUL TİCARET ODASININ ÜNİVERSİTESİNDEN

KİŞİSEL MARKANIZI TAÇLANDIRACAK LİSANSÜSTÜ FIRSATLARI

Başarılı bir gelecek için yüksek lisans ve doktora programları
İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde.

Reklam ve Stratejik Marka İletişimi (Tezli/Tezsiz)
Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi
İşletme MBA (İngilizce/Türkçe)
Dijital Ekonomi ve Pazarlama
Endüstri Mühendisliği
İşletme Mühendisliği

İSTANBUL TİCARET ODASI 1882

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

ticaretedutr

444 0 413

BWI

2017'DE İLK KEZ

BWI App

Beşinci yılında hem içeriğini hem de fiziksel olarak kapladığı alanı misliyle genişleten Brand Week Istanbul; ev sahipliği yapacağı sayısız oturum, seminer, workshop ve deneyim alanlarıyla katılımcılarına soluksuz geçecek bir hafta vaat ediyor.

Bu dopdolu hafta, katılımcı olarak ilk kez yer alacak isimler kadar etkinliğin veteran katılımcıları için de zaman yönetimi ve hedefleme konusunda zorlu bir meydan okumayı beraberinde getiriyor. Ama endişelenmeyin, Brand Week Istanbul'a dair her şey, bu yıl itibarıyla parmaklarınızın ucunda.

iOS ve Android uygulama mağazalarından ücretsiz olarak indirebileceğiniz Brand Week Istanbul 2017 uygulaması sayesinde: →

Brand Week Istanbul

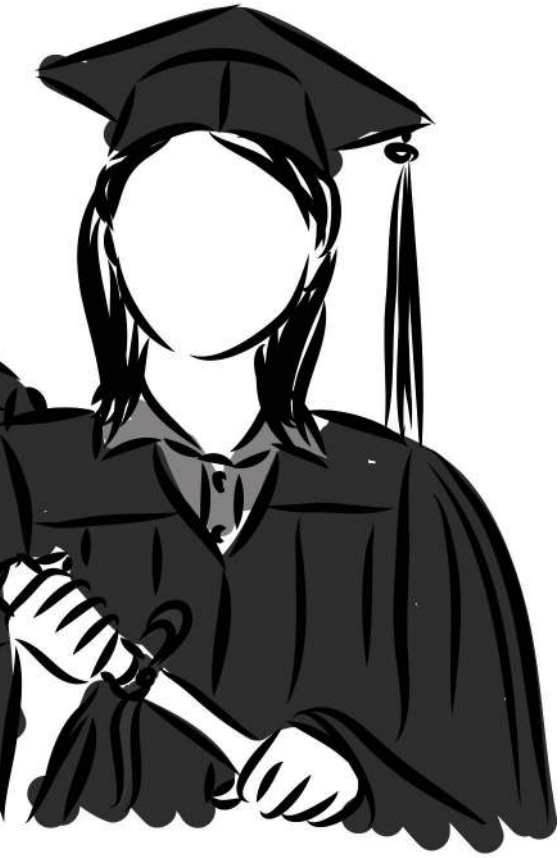
- Etkinliğin takvimine gün gün, saat saat, oturum oturum ulaşabilecek,
- Kaçırmak istemediğiniz seansları seçerek kendinize özel BWI 2017 programınızı oluşturabilecek, ilgili oturumlar başlamadan 5'er dakika önce devreye girecek hatırlatma ile gözünüze kestirdiğiniz hiçbir seansı kaçırmayacak,
- Oluşturduğunuz kişisel takvimi sosyal medyada herkesle, dilediğiniz iş arkadaşınızla özel olarak paylaşabilecek,
- Brand Week Istanbul hakkında atılan tüm tweet'leri bir arada görebilecek,
- Konuşmacıların biyografileri, hangi zamanda, hangi oturumda konuşacakları, sosyal medya ve iletişim bilgilerine erişebileceksiniz.

Bugüne kadarki en kişisel Brand Week Istanbul deneyimi için hemen uygulama mağazanıza gidin ve Brand Week Istanbul uygulamasını indirin.

BWI

Markalardan öğrencilere destek

Brand Week Istanbul, gençlere -özellikle de öğrencilere- verdiği desteğini bu yıl markalar işbirliğinde daha da genişletiyor. Öğrencilerin etkinliğe katılımı için indirimli bilet avantajı sunan BKM Express'in yanı sıra Aygaz, Üsküdar Belediyesi ve Askıda Ne Var da hediye bilet kampanyalarıyla Brand Week Istanbul'un bu misyonunu gerçekleştirmede bu yılki destekçileri oldu.



BKM Express, Brand Week Istanbul biletleri için yüzde 40 indirim sunarken Aygaz, Üsküdar Belediyesi, Maltepe Üniversitesi, Ayvansaray Üniversitesi, Beylikdüzü Belediyesi ve Askıda Ne Var girişimi de "yılın en ilham verici markaları" olarak satın aldıkları etkinlik biletleriyle öğrencilerin ilham alacakları günler geçirmelerine destek olacak. Böylece hem BKM Express işbirliğinde sunulan indirimli biletler hem de Aygaz, Üsküdar Belediyesi, Maltepe Üniversitesi, Ayvansaray Üniversitesi, Beylikdüzü Belediyesi ve Askıda Ne Var'ın hediye edeceği belirli sayıdaki Brand Week Istanbul biletiyle daha fazla öğrencinin ilham alabilmesi sağlanacak.

Gönüllü kişilerin üniversite öğrencileri için askıya yemek bıraktığı, markaların ise kendi ürün ve/veya hizmetlerini askıya bırakarak öğrencilere destek sağladığı sosyal girişim Askıda Ne Var bu yıl 50, Aygaz 120 ve Üsküdar Belediyesi de 150 öğrenciye Brand Week Istanbul bileti hediye etti. Sosyal girişimle birlikte Aygaz ve Üsküdar Belediyesi'nin sunduğu hediye biletten faydalanan öğrenciler, Brand Week Istanbul'un çeşitli etkinliklerinden faydalanma fırsatı bulacak.

GOLIN

360 derecelik köprüler kuruyor

Kaan Berkan
GOLIN İSTANBUL / AJANS BAŞKANI

Golin İstanbul'un iletişim sektöründe yükselen başarısının arkasında 60 yıllık global ve 25 yıllık lokal entegre iletişim deneyimi yatıyor.

Golin'i sektördeki diğer iletişim danışmanlığı şirketlerinden ayıran nedir?

Interpublic grup şirketlerinden Golin, dünyada 60 yıldan beri, entegre iletişim çözümleri sunuyor. Biz de Golin İstanbul olarak, iki senedir sektöre, arkamızdaki 25 yıllık entegre iletişim deneyimiyle, yeni ve farklı bir bakış açısı getirdik. Golin, "relevant" ve yaratıcılığın sınırlarını zorlayan, kalıpları yıkan, cesur işler çıkartarak dünyada değişim yaratmayı ilke edinmiş, en yaratıcı, en farklı ve tüm süreçlerinin kalbine "relevancy" i koyan ilk iletişim danışmanlığı şirketi. PR, dijital ve içeriği temel alarak, yeni

teknolojiler ve metodolojiler yaratarak müşterilerine özel ve sürekli değişen dünyaya uyum sağlayacak, sektörce benchmark alınan çözümler üretiyor. Ayrıca, 2013 yılından beri dokuz kez "yılın ajansı" ödülü aldı. Golin İstanbul'sa iki senedir sektörde ama arkamızda 25 yıllık bir reklam ve 360 derece entegre iletişim deneyimi var, yani temelimiz çok sağlam. Daha önce de global network işbirliğimiz 10 sene kadar oldu ama beni Golin'in hiyerarşisiz, kalıpsız ve özgür yaklaşımı ilk günden çok etkiledi. Kendi kurallarını koyan, kendi araçlarını yaratan, sürekli sorgulayan, daha yaratıcı olanın peşine düşen bir yapı karşısında biz de dönüşmeye ve değişmeye başladık, tüm hücrelerimize işlemeye başladı; daha tutkulu, daha hırslı, daha iyi bir ekip olduk. Golin İstanbul olarak beş ana alanda hizmet veriyoruz; Pr, Creative, Digital, Content, Event.

Bu yıl hangi markalarla çalışmaya başladınız?

Boyner, Tatile Merhaba, Karaca Home, New Balance, Doğadan, Rehau gibi müşterilerin yanı sıra Unilever'den Axe, Rexona ve Signal'den oluşan marka portföyümüze Knorr Yemek Harçları ve bu ay lansmanı yapılacak çok ses getirecek yeni bir projeyi ekledik.

21'inci yüzyılda, pazarlamanın pek çok disiplini iç içe geçti; bir PR şirketinin de operasyon sahası çok daha fazla boyut kazandı. Bu duruma nasıl bir yanıt veriyor Golin?

Artık dünya çok hızlı ve real time; iletişim sektöründe sosyal medya, reklam, PR hepsi iç içe geçti. 360 derece yönetmezseniz başarılı olma şansınız çok düşük. Bu anlamda Golin İstanbul olarak doğru bir yapılanma ile tüm iletişim ihtiyaçlarını tek elden karşılayacak 360 derece entegre iletim çözümleri sunan bir yapılanma kurduk. Golin de bu trendi ifade etmek üzere "Go All In" diye bir slogan yarattı. Global bir network'ün parçası olmak; dünyadaki trendleri yakından takip etmek, en iyi markaların global konkurlarında görev almak ve dolayısıyla ciddi bir know how'a sahip olmak demek. Facebook tarafından geliştirilen Workplace uygulaması sayesinde global müşterilerin tüm dünyadaki işlerine katılma şansımız oluyor, sorduğumuz sorulara anında cevap alabiliyoruz, yeni trendleri anında uygulayabiliyoruz. Dolayısıyla günümüzün dijital dünyasının hızına yetişebiliyoruz.

Dijitalde neler yapıyorsunuz peki?

2018 yılında dijital pazarlama artarak büyümeye devam edecek, bu nedenle dijital yapılanmamıza ağırlık vererek çok kuvvetli bir ekip oluşturduk. Dijitali sosyal medya hesaplarını yönetmekten öte, aplikasyon kurgusundan web sitesi yapımına ve prodüksiyona kadar çok daha geniş bir perspektifte ele alarak uzmanlaştık. Bizim için tüm iletişim süreçlerinin en önemli yapıtaşı içerik; dijitalde de içeriği çok önemsiyoruz ve içerik yönetimi ile farklılaşıyoruz.

Gerçek zamanlı hizmetiniz "The Bridge" de bu sürecin bir parçası mı?

"The Bridge" adını verdiğimiz haber odasıyla 5 kıtada müşterilere "relevance" ve 'eş zamanlı pazarlama' hizmet veriyoruz. Global medya, içerik, sosyal medya ve dijital uzmanlarından oluşan bir network yardımıyla gündemi eş zamanlı takip edip gerektiğinde uygun içerikle konuşmalara giriyoruz.

"Relevance" kavramına öncelik verdiğinizi sık sık dile getiriyorsunuz. Ajans pratiklerine nasıl yansıdı bu kavram?

Golin, teknoloji ve bilginin artan hızı nedeniyle değişen iş yerlerine uyum sağlamak üzere, çalışanların daha iyi bir performans gösterebilmeleri ve şirketlerinde bu dönüşüme hazırlanabilmeleri için, çalışan iletişimi ve inovatif teknoloji platformlarını birleştiren bir metod olarak Relevance@Work'ü lanse etti. Ajansın diğer araçlarından birisi de hikâyenin daha çabuk yayılması için medya ve influencer'ları birleştiren; "the Accelerators of Relevance". Bu metod için kalitatif ve kantitatif olarak medya ve influencer'lar, hız ve "relevance" temel alınarak takip ediliyor ve müşteriye en uygun olanı seçiliyor. Böylece influencer marketing anlamından elimiz çok güçleniyor.

SALİM KADIBEŞEGİL

Kitap imzası

9 KASIM PERŞEMBE
Brand Week Istanbul - MediaCat Standı

Kurumsal İtibar Yönetimi denince akla gelen ilk isim olan **Salim Kadıbeşegil**'in **"İtibar Yönetimi", Kriz Geliyorum Der"** ve **"Şimdi Stratejik İletişim Zamanı"** adlı kitaplarının imzası 9 Kasım Perşembe günü Brand Week Istanbul'daki MediaCat Standı'nda.

MediaCat

kapital.com.tr | **mediacatonline.com**
T: 0212 282 26 40 (124) **F:** 0212 282 26 32
Sipariş: kitap@kapital.com.tr

BWI 2017

Kaçırmayın...

Bir yıldızlar geçidi, Marka İkonları Yürüyüşü 28

MediaCat 25. yıl sergisi 30

Özel ödüller 32

YouTube Sahnesi 34

United Nations of Creativity 36

Bayer 38
Yeni annelere adanmış bir platform: OnuncuAy

Brands for Good 40

Üsküdar Belediyesi 42
İyiliği paylaşanlar Kalp Noktası'nda

Seminerinizi seçin 44

Workshop'ları es geçmeyin 46

İstanbul'u turlayın gözleriniz açık 48

Yazarlar kitaplarınızı imzalıyor 50

Dünden önce yarından sonra efsaneler 53

Turşu 54
Her marka yöneticisinin aradığı ajans

Partilerde buluşalım 56

3 sergi 3 deneyim 57

Networking 58

BWI

Bir yıldızlar geçidi: Marka İkonları Yürüyüş'ü!

Brand Week Istanbul'un kapıları çaldığının haberini veren, etkinliğin her seneki en eğlenceli ritüellerinden Marka İkonları Yürüyüşü bu sene de 6 Kasım'da Kanyon AVM'de gerçekleşecek.

Brand Week Istanbul için sayılı günler kalmışken, etkinliğin yıldızları da hazırlıklarını tamamlıyorlar. Birbirinden renkli marka ikonları etkinliğin açılışını simgeleyen yürüyüşte, Brand Week Istanbul'un tüm heyecanını yansıtacak coşkulu anlara imza atacaklar.

Peki, bu sene Marka İkonları Yürüyüşü'nü, hangi markaların gönüllerde taht kurmuş ikonları şenlendiriyor? Yapı Kredi'nin mor renkli, kıpır kıpır ikonunu hepimiz tanıyoruz: Vadaa!

Tabii ki, Arçelik'in ünlü ve aşk dolu çifti, centilmen Çelik ve büyük aşkı Çeliknaz da yürüyüşte boy gösterecek isimlerden.

Opet'in güleryüzlü hizmetinin denetleyicisi, kahraman Opet de bu sene yalnız değil. Opedo ile birlikte el ele podyumda göreceğiz kendilerini.

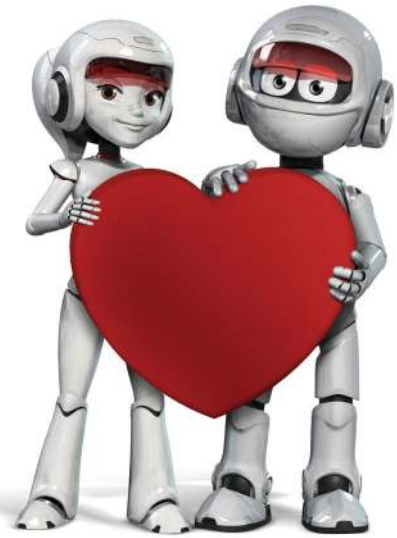
Boğaziçi Elektrik'in tatlı mı tatlı ikonu ateş böceğini de unutmayalım. Sonbaharı geride bırakıp kışa girerken, ateş böceği de yürüyüşte içimizi ısıtacak.

Çiftlikten sofralara gelen doğal lezzetin sahipleri, Sütaş'ın güler yüzlü inekleri de eğlencemize eşlik edecek ünlülerden.

Kış aylarının olmazsa olmazı, Nescafe'nin MUG ikonu da kırmızı halının ilgi çeken isimlerinden bir tanesi olacak.

6 Kasım'da Kanyon AVM'de gerçekleştirilecek yıldızlar geçidi, Marka İkonları Yürüyüşü'nü sakın kaçırmayın!

Arçelik



CK Boğaziçi Elektrik

Nescafè

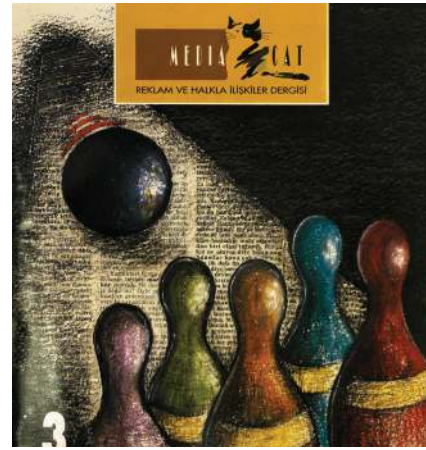
Sütaş

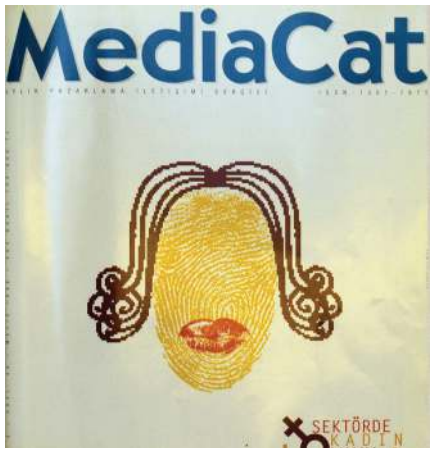
Opet

Yapı Kredi

BWI

MediaCat 25'inci yıl sergisi





MediaCat'in 25'inci yaşını geride bırakmaya hazırlandığını unutmuş olamazsınız. Tam da bu vesileyle, MediaCat'i tarihsel bir bağlama oturtmanın ve hafızalarınızı tazelemenin iyi bir fikir olacağına karar verdik.

Yazı işleri, son çeyrek asırda 275 sayıyı geride bırakırken, aynı anda dünyada, Türkiye'de ve popüler kültürde neler oluyordu? Ulusal ve global yaratıcılığın 25 yıllık kaydının belirli köşe taşları, hangi toplumsal, siyasal ya da kültürel gelişmelere karşılık geliyordu; paralel evrenlerde neler yaşanıyordu?

Felis Ödülleri, Lovemarks, Brand Week Istanbul, 30 Under 30, En Yaratıcı 50, CMO Society ve Women to Watch: Fark Yaratan Kadınlar gibi markalar Türkiye'nin kültürel ve endüstriyel hafıza yerlerini aldı yıllar içinde. Sayısız kapak Türkiye gündemine oturdu, birçok araştırma Türkiye'nin sosyolojik kodlarını kavrama yolunda, sektörü bir adım öne taşıdı, markalar ve iş dünyasının önde gelen kimi isimleri ilk kez MediaCat'ten seslendi Türkiye'ye. 25 yılda yaşadığımız sevindirici gelişmeler kadar, trajediler de girdi hayatımıza. Aramızdan erken ayrılanlar, yaratıcılığa engel koyan düzenlemeler oldu. Tüm bu anları bir kez daha gözden geçireceğimiz 25 yıllık bir serüvene davet ediyoruz sizi. Davetimiz bununla sınırlı değil elbette: İlk çeyrek ardımızda kalırken, ikinci 25 yılda da bizimle birlikte olur musunuz?

BWI

Özel ödüller

Ardında 10 yıllık bir hikâye barındıran MediaCat Lovemarks ve globalde 21, Türkiye'de ise beşinci yılını geride bırakan Women to Watch, Brand Week Istanbul'un en önemli buluşmalarından. Türkiye'nin en sevilen markalarını bir araya getiren Lovemarks Ödül Töreni aşk ve iletişim birlikteliğinin pazar yerindeki karşılığını gösterirken, sektörlerinde fark yaratan kadınlar hepimize ilham verecek. 7 Kasım günü Women to Watch panelini, 8 Kasım günüyse Lovemarks Ödül Törenini ajandanıza eklemeyi unutmayın.

Aşkla geçen 10 yıl: Lovemarks

MediaCat ve Ipsos'un 10 yıllık işbirliğine bu yıl FikriMühim'in online yetkinlikleri de eklenerek, Lovemarks araştırması derinleştirildi. 23 kategoride Türkiye'nin aşka bağlı olduğu markaların belirlendiği araştırmanın detayları, Lovemarks Ödül Töreni'yle birlikte yeniden sektöre ışık tutacak. Marka sadakati güçlü geleneksel gruplarla birlikte geleceğin tüketici sınıfını oluşturacak gençleri de etkileyebilmek, ihtiyaçları ve arzuları doğru tespit edebilmek ve zamanın ötesine geçerek tüketicilerle sevgi dolu duygusal bağlar kurabilmek için iletişimde hangi kriterlerin dikkate alınması gerektiğinin paylaşılacağı Lovemarks oturumlarında, Türkiye'nin 2017 Lovemark'larının marka temsilcileri ödüllerini alacaklar.

MediaCat Lovemarks 2017

AdAge | MediaCat

WOMEN TO WATCH

FARK YARATAN KADINLAR

Fark yaratan kadınlar sahnede: Women to Watch

Ad Age dergisi, iş dünyasında yaratıcılıklarıyla fark yaratan kadınlara dikkat çektiği Women to Watch seremonisine 1993 yılında başlamıştı. 2013 yılından itibaren bu seremoni MediaCat liderliğinde Türkiye'de de gerçekleşiyor. Heyecan yaratan ve tutan bir marka/kategori yaratmak, uluslararası platformlarda ses getirmek, yarattığı değerlerle reklam ve pazarlama endüstrisine yeni kaynaklar sağlamak ve sosyal bir amaçla yola çıkıp toplumsal dönüşüm yaratmak gibi kriterleri yerine getiren fark yaratan kadınlar, Brand Week Istanbul'da aynı sahnede buluşacak.

Bu yılın fark yaratan kadınları ise şöyle; BloombergHT Programcısı, Gazeteci-Yazar Aslı Şafak, Koz Susani Design Kurucu Ortağı ve Tasarımcı Defne Koz, Garanti Bankası Dijital Bankacılık Genel Müdür Yardımcısı Didem Dinçer Başer, Limak Yatırım Yönetim Kurulu Başkanı Ebru Özdemir, Vodafone Marka ve Pazarlama Stratejisi Direktörü Ebru Özgüç, Salesforca Yönetim Kurulu Üyesi ve Broadway Angels Kurucusu Magdalena Yeşil, Yapı Kredi Perakende Bankacılık Genel Müdür Yardımcısı Nazan Somer Özelgin ve Bayer Tüketici Sağlığı İngiltere ve İrlanda Ülke Müdürü Oya Canbaş.

BWI

YouTube Sahnesi

Brand Week Istanbul bu yıl iş partneri YouTube'un katkılarıyla düzenlenen YouTube sahnesiyle Meydan Fuaye'de üç gün boyunca özel oturumlara sahne olacak. MediaCat, YouTube ve Unite. Ad'in işbirliğinde hazırlanan programda müzikten mutfağa, anne ve bebekten güzelliğe, eğlence ve e-spora kadar geniş kitlelere hitap eden pek çok tema; her biri alanında yetkin isimler ve yeni dönemin rol modellerinden olan YouTuber'lar tarafından ele alınacak.

Müzik dünyası

Bu yıl ilk kez gerçekleştirilen programın birinci gününde farklı kültürlerden, dinlerden, dillerden insanları bir araya getirebilen, evrensel bir birleştirici güce sahip olan müziğin sesine kulak veriyoruz. Doğanın ritmini özgünce müziğine yansıtan alternatif müzik piyasasının yeni oyuncuları artık keşfedilmek için herhangi bir aracıya ihtiyaç duymuyor. Moderatörlüğünü Ardıç Duygu'nun yapacağı oturumda Doğa İçin Çal, Melisa Karakurt ve Egemen Akkol konuşmacı olarak yer alacak.

Mutfak sohbetleri

Yaratıcı içeriklerin portalı YouTube, yemek aşıkları için de işlerini kolaylaştırıcı imkânlar sunuyor. Alternatif tarifleriyle damak tadımızı yeni lezzetlerle buluşturan YouTube ekosisteminin en iyi yemek kanalı sorulduğunda ilk akla gelen isimlerden İdil Yazar ve Refika Birgül de YouTube sahnesinde. Hamiyet Akpınar'ın moderatörlüğünü yaptığı Merve Özkaynak, Cansu Dengey ve Melodi Elbirliler'in konuşmacı olarak katıldığı oturumda ise YouTube sayesinde her şeyin çok kolay öğrenilip, yapılabileceğini bu kez güzellik ve makyaj teması üzerinden keşfedeceğiz.

Influencer ve marka ilişkisi

Programın ikinci gününde influencer ve marka ilişkisi; kanaat önderleri aracılığıyla hedef kitlelere ulaşma yöntemi olan influencer marketing'den influencer'ların sahip olduğu haklara ve düzenlemelere kadar pek çok farklı pencereden ele alınacak. KAFA Dergi'den Candaş Tolga, Levent Erdem, Can Yılmaz ve Celil Nalçakan'ın katılımıyla gerçekleşecek panele ev sahipliği yapacak program, ayrıca Musa Paça, Ali Erkut, Enis Baruh, Mert Taner ve Cemil Haşimi'nin katıldığı oturumla kreatif dokunuşun önemini gündeme getirecek.

Oyun sektörünün değişimi

YouTube'un en çok takip edilen kanalları arasında oyun kategorisi geliyor. Çektikleri videolarla oyun meraklılarını ekran başına kitleyen, YouTube'un oyun kanalları arasında en ilgi görenlerden Kafalar ve Enes Batur oyun video üretim süreçlerini ve oyunlarının bu denli sevilmesinin ardında yatan nedenleri anlatmak için YouTube sahnesine konuk oluyor.

Türkiye ve dünyada dijital oyun sektörü kendi içinde devrimini yaşarken YouTube sahnesinin öne çıkan başlıklarından birini de espor oluşturuyor. Espor hakkında merak edilenlerin yanıt bulacağı programda Türkiye'de esporun durumunu Vestel'den dinlerken Vodafone ve MediaMarkt markalar için yeni bir oyun alanı olan esporun önemini gözler önüne serecek.

KONFERANS

United Nations of Creativity

Kültürel fark, iletişimi başlatan mıdır bitiren mi? "Çeşitlilik zenginliktir, köprüler kurar" der birileri, kimileri ise kavga nedeni yapar onu. "Öteki" bazen meraklandırır, cezbeder; bazen fethetme arzusu uyandırır, şiddeti çağırır.

Neyse ki yaratıcı endüstrilerin bu dilemmadaki konumu bellidir; içinde yer aldıkları kültürel ve siyasal paradigmanın mikro kozmoslarından birini oluştursalar da konu farklılığa geldiğinde, toplumun geri kalanından ayrılırlar zira buralarda "farklılık" ve "farklı düşünebilme yetisi" en değerli kaynaktır. Fark, ilhamdır.

Batı dışı pazarların son yıllarda rekabet gücünü artırması ve ekonomik ilerlemenin Doğu'ya ve gelişmekte olan ülkelere kayması, milyonlarca yeni insanın global kültür havzasına katılmasını ya da görünürlüklerini artırmasını beraberinde getirdi. Uluslararası yaratıcılık yarışmalarında ve sanat festivallerinde, seyircilerden yoğun ilgi gören çalışmaların en çok bu pazarlardan çıkması da bir başka gelişme. İletişim sektörünün Batı dışı pazarlardaki yaratıcı performansını kavramak, kültürel farkın düşünsel sürece, iş pratiklerine ve ortaya çıkan ürüne nasıl yansıdığını analiz etmek ve farklı kültürler arasındaki diyalogları güçlendirmek için daha iyi bir zaman düşünülemezdi. Brand Week Istanbul da bu yılki içeriğine tüm bu başlıkların tartışılacağı United Nations of Creativity konferansını dahil etti.

Dünyanın tüm yaratıcıları, birleşin!

Dünyanın birçok bölgesinden kreatif direktör ve stratejisti ağırlayacak United Nations of Creativity konferansında modern Müslüman tüketici tanıtılacak, büyük fikirlerin küçük pazarları nasıl dönüştürdüğü anlatılacak. Dünyadan ve Türkiye'den kültürel trendlerin de paylaşılacağı oturumlarda, 2017 Felis sürecinde öne çıkan eğilimler de masaya yatırılacak. Y&R, Ramazan ve Dünyadaki Tüketici Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi'ne yönelik kapsamlı bir araştırmanın detaylarını aktaracak; efsane kreatif direktör Dave Trout ise yaratıcı bir geçmiş yolculuğuna çıkaracak katılımcıları. Konferansın bir diğer yıldız ismi ise sektörün en prestijli ödüllerinin sahibi ve Dove'un Real Beauty Sketches kampanyasının ardındaki beyin Anselmo Ramos.

BAYER

Yeni annelere adanmış bir platform: OnuncuAy

Bepanthol Baby

Bepanthol Baby'nin hayata geçirdiği OnuncuAy platformu, "ideal annelik" mitini yıkarken, gerçek mutluluklar inşa etmeyi hedefliyor.

Anne ve bebek kategorisinde lider markalardan olan Bepanthol Baby, 2016 yılının Kasım ayında kurumsal sosyal sorumluluk alanında önemli ve başarılı bir adım atarak yeni bebek sahibi olan annelerin pek de karşılaşmadığı bir soruyu soran, onlara değerli olduklarını hatırlatan bir platform kurdu: OnuncuAy. Yeni annenin psikososyal ve duygusal adaptasyon sürecine odaklanan platform, kısa zamanda pek çok başarı elde ederek Stevie® Awards En İyi Kurumsal Sosyal Sorumluluk kategorisinde ve Kristal Elma Ödülleri Medya Kullanımı kategorisinde en iyiler arasında yerini aldı.

KİMSENİN SORMADIĞI SORULARI SORUYOR

Pişiğin önlenmesi konusunda uzman Bepanthol Baby tarafından hayata geçirilen OnuncuAy platformu, annelik kimliğine adım atan kadınlara önce kadın olduğunu hatırlatıyor ve "anne"nin ihtiyaç duyduğu her an onun yanında olmayı hedefliyor. Hatta en zor döneminde yalnız hisseden anneye kimsenin sormadığı "Sen nasılsın?" sorusunu sorarak doğum sonrası depresyonuna ve annenin bu dönemde yaşadığı zorluklara dikkat çekiyor.

Bepanthol Baby'nin global girişimi olan 10th Month - OnuncuAy projesinin Türkiye uygulaması ise yerel dinamiklere dayanıyor. Çünkü araştırmalar gösteriyor ki Türkiye'de her 30 saniyede 1 bebek dünyaya geliyor. Bu rakamın birçok Avrupa ülkesinden yüksek olmasının yanı sıra Türkiye, Dünya Anne Sağlığı İndeksi'nde de 179 ülke arasında 65'inci sırada yer alıyor. Anneliğin, kültürel olarak "kutsal" sayıldığı ve anneler "en iyi" olmak adına baskı altında hissettikleri için doğum sonrası depresyonu, Türkiye'de birçok kadında görülebiliyor. Yeni rollerine alışmaya çalışan kadınlar; kayınvalide, anne, akraba, arkadaş, komşu tavsiyesi/müdahalesi gibi faktörlerle doğum sonrası depresyonuna daha kolay yakalanıyor.

Kimi zaman doğum sonrası depresyonu gibi zorlu konulara değinen, kimi zaman da anneler için stil ipuçları paylaşan OnuncuAy platformu, ideal değil gerçek paylaşımlarla annenlerin yanında olmayı hedefleyerek, OnuncuAy platformu için özel olarak kaleme alınan makaleler, en güncel görüşler ve araştırmalar baz alınarak hazırlanıyor. Halihazırda Brezilya, Fransa, İtalya ve İngiltere'de annelerle buluşan OnuncuAy platformu www.onuncuay.com adresinde, Türkçe olarak yayında.

LOHUSALIK DEPRESYONU FARKINDALIK HAFTASI

Lohusalık depresyonuna dikkat çekmek amacıyla 22 ve 26 Mayıs tarihlerini Uykusuz Anneler Kulübü ile beraber Lohusalık Depresyonu Farkındalığı Haftası olarak belirleyen Bepanthol Baby, bu hafta süresince sosyal medya üzerinden yapılan canlı yayınlar ve "Lohusayım, Farkındayım!", "Lohusalık Kafası" konulu seminerlerle lohusa depresyonuna dikkat çekti. Markanın başlattığı dijital iletişim #lohusayımfarkındayım diyen yüzlerce anne arasında bağ kurulmasını sağladı.

BEPANTHOL BABY FOR GOOD

Bepanthol Baby 9 Kasım günü Brand Week Istanbul kapsamında gerçekleştirilecek "Brands For Good" oturum serisinde OnuncuAy Platformu'nu herkese anlatmak ve ilham vermek için Ayşe Arman'ın moderatörlüğünde orada olacak.

KONFERANS

Brands for Good

Sosyal sorumluluk kavramı ilk kez, Howard Rothmann Bowen'ın 1953 yılında yayımlanan "Social Responsibilities of the Businessman" kitabında kullanıldı.

Ancak Türkiye'nin bu kavramla gerçek anlamda tanışması henüz yeni sayılabilecek bir gelişme. Zira şirketler için yaklaşık 20 yıl önce maddi açıdan kâr elde etmek için kullanılan sosyal sorumluluk kavramı 2000'li yıllarla birlikte topluma fayda sağlamak amacıyla kullanılmaya başlandı. Bir sosyal problemin çözümüne katkıda bulunarak değer yaratma, ekonomik faaliyette bulunduğu toplum ve ortama karşı dengeli ve sorumlu şekilde davranma vizyonuyla hareket eden şirketlerin de kuşkusuz idrak ettiği en önemli mesele sosyal sorumluluğun itibar, sürdürülebilirlik ve değer kavramlarıyla birebir bağlantılı olmasıydı.

Bu farkındalık doğrultusunda günümüzde iş hedeflerinin ötesinde toplum çıkarlarını da gözeterek hayata geçirilen örnekler hızla çoğalırken Brand Week Istanbul kapsamında 9 Kasım'da gerçekleşecek "Brands for Good" adlı tam günlük özel program, iş dünyası ve iletişim sektörüne işin eğrisini doğrusunu tartışabileceği bir platform sunuyor.

Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konusunda farklı yaklaşımlardan özel sektör ve sivil toplum işbirliği örneklerine; iyi yaşamı odağına alan yenilikçi girişimlerden amaç odaklı pazarlama iletişimi alanındaki en iyi global örneklere; kadın, eğitim ve mülteci sorunlarından modern kurumsal itibar yönetiminin dinamiklerine ve The Big Issue'nun kurucusu Baron John Bird öncülüğünde toplumsal sürdürülebilirliği iş modeline dönüştürme meselesine kadar sosyal sorumlulukla ilgili birçok farklı alt başlık bu program kapsamında etraflıca ele alınacak.

MÜKEMMEL KORUMA

Bepanthol Baby Pişik Önleyici Merhem, bebeğinizin narin cildini nemlendirerek destekliyor ve pişiğe karşı koruyor.

www.bepanthol.com.tr

L.TR.MKT.CH.10.2016.1817

ÜSKÜDAR BELEDİYESİ

İyiliği paylaşanlar Kalp Noktası'nda

ÜSKÜDAR BELEDİYESİ

iyi ki ÜSKÜDAR var!

Üsküdar Belediyesi'nin yıllardır "İyi ki Üsküdar Var" temasıyla sürdürdüğü sosyal sorumluluk çalışmaları Brand Week Istanbul'u da ziyaret ediyor. Bu ziyaretin başrolünde ise iyilik var.

Ernest Hemingway'in sözlerini hatırlar mısınız: "İnsan ada değildir, bütün de değildir tek başına. Anakaranın bir parçası, okyanusun bir damlasıdır." Dayanışma, beraberlik ve paylaşımı yücelten bu sözler, pek çoğumuza ilham veriyor. İlhamı gerçeğe dönüştürenlerden biri de Üsküdar Belediyesi. Üsküdar Belediyesi yıllardır, adı anıldığında bir tebessümün sohbetlere eşlik edeceği bir Üsküdar semti yaratmak için çalışıyor. İyilik, mutluluk, aşk, dostluk, güven, hoşgörü, sağlık, aile ve huzurun İstanbul'daki paylaşım yeri olmayı hedefleyen Üsküdar, epeydir semt sınırlarının dışına taşıyarak tüm kente yayıyor bu kavramları. Üsküdar Belediyesi'nin "lovemark" statüsü edinmiş çalışmalar üreten ilk ve tek kamu yönetimi birimi olmayı başardığını da hatırlatmış olalım.

Bu amaçla hayat verilen "İyi ki Üsküdar Var" teması da yaklaşık iki yıldır belediye çalışmalarına eşlik etmekle kalmıyor, kent çalışmalarında ve toplumsal sorumlulukta kat edilen aşamaları ve iyiliği belgeleyen bir markaya dönüşüyor. Zamanla bir platform haline gelen "İyi ki Üsküdar var" şu sözlerle özetleniyor: "En değerli parçamız olan Üsküdar'ı yazıp çizmek, Üsküdar'da nefes alıp verenlerle tanışıp söyleşmek, iyiliği ve mutluluğu paylaşmak, paylaştıkça da çoğalmak en büyük hedefimiz." Bu hedef, gündelik hayattaki karşılığını tüm aile bireylerinin birlikte katılabilecekleri etkinlikler düzenleyerek, çocuklarının yaratıcılıklarını besleyecek konuları gündemine taşıyarak, gençler için atölye çalışmaları düzenleyerek, sanatçılara ve toplum gönüllülerine bolca destek vererek buldu.

İYİLİK HAYAT BULDUĞUNDA...

Pek çok kampanyaya da imza atıldı geçen zaman içinde. "Bugün Bir İyilik Yap" projesiyle sosyal sorumluluk çalışmaları düzenlendi. "Bir Sana Bir Bana" kampanyası, kendimiz için satın aldığımız ürünlerle başkalarına da fayda sağlamamıza destek olurken, kişisel mutluluk ve diğer insanların refahı arasındaki karşılıklı ilişkiyi gösterdi bizlere. "Tasarımcı İş birlikleri" projesiyle sanatçılara, üreticilere, tasarımcılara ve bu aktörlerin yarattıkları markalara destek verildi. "Mutlu Şehir Değişim ve Dönüşüm" kampanyası ise; kullanılmayan tüketim nesnelerinin çanta olarak geri dönüştürüldüğü ve yeniden satışa sunulduğu, sürdürülebilirliğe yönelen bir proje oldu.

BRAND WEEK ISTANBUL KATILIMCILARI KALPLERİNİ AÇACAK

İyiliği paylaşmanın, insanın kendisini ve bir başkasını mutlu etmenin en güzel yolu olduğunu duyurmak üzere yola çıkan "Bir Sana Bir Bana" kampanyası, Brand Week Istanbul katılımcılarının da karşısına çıkacak. Bugüne dek Sedef Avcı ve Kıvanç Kasabalı çifti tarafından kamuoyuna duyurulan proje kapsamında özel tasarlanan ve satışa çıkan çantalardan satın alan kişi, aynı zamanda ihtiyacı olan birine ikinci bir çantayı almış oluyordu. Zorlu PSM ile yapılan iş birliği çerçevesinde aynı konsept Brand Week Istanbul'da da sürdürülecek. Zorlu PSM içerisinde kurulacak stant "Kalp Noktası" olarak adlandırılacak ve ziyarete gelen konuklar iyiliğe destek olmaya davet edilecek. İyiliği paylaşmak isteyen konuklar, çantaların üzerindeki U logosunun yanına isimlerini yazarak imzalarını atacak ve sonrasında ortaya çıkan görselin ".... love U" olarak kurgulandığını fark edecekler. Güzel anların paylaşılarak çoğaldığını hatırlaması umulan BWI katılımcıları imzalı çantaları ile çekilmiş fotoğraflarını sosyal medyada paylaşacak.

SEMİNER

Seminerinizi seçin

Brand Week Istanbul yapay zekadan davranışsal ekonomiye kadar birbirinden zengin içerikli seminerleriyle ilham perilerini bulmaları için katılımcılara fırsatlar sunuyor.

Etkinliğin ilk gününde gerçekleşen seminerlerde; Yapay Zeka ve Dijital İK başlıklarıyla güncel konular tartışmaya açılıyor. Yapay öğrenme uygulamaları geliştiren Tazi.ai şirketinin kurucu ortakları Prof. Dr. Zehra Çataltepe, Dr. Tanju Çataltepe ve BKM CEO'su Dr. Soner Canko, "Veriden ve İnsandan Sürekli Öğrenen ve İnsanla Anlaşabilen AI" başlıklı oturumda sürekli veri ile beslenen yapay öğrenme algoritmaları ile müşterilerin satın alma tahminlerinin nasıl yapılabileceğinin derinlerine inecekler. Finans, telekom, sigorta, oyun ve e-ticaret alanlarında çalışanların ve karar verenlerin yüksek düzeyde verim alacağı bu seminer kapsamında aynı zamanda Google Kıdemli Analitik Lider Dr. Gülşah Yılmaz, yapay zekada global trendleri katılımcılara anlatacak.

İkinci oturumda ise tüm iş süreçlerini etkileyen Dijital İK konusu ağırlanıyor. Dijital İK Semineri kapsamında; Ochre Rock Kurucu ve CEO'su Jonathan Ferrar "Çalışmanın Geleceği", Endeavor Girişimci Seçim ve Hizmetler Direktörü Aslı Kurul Türkmen'in moderatörlüğünde düzenlenecek olan Peoplise Kurucu Ortağı Çağatay Güney'in, Kolay IK Kurucu Ortakları Çağlar Yalı ve Efecan Edur'un, 24 Saatte İş Kurucu Ortağı Gizem Yasa'nın ve Anlatsın.com Kurucu Ortağı Sargın Erdoğan'ın katılacağı "İK'yı Dönüştüren Çözümler Paneli", Vodafone Grup Fonksiyonları İşe Alım ve İş Veren Markası Direktörü Bülent Bayram "Her Aday Potansiyel Bir Müşteri", 20Something Kurucu Ortağı ve Kreatif Direktörü Benoit Vancauwenberghe "Y Jenerasyonu Seninle Olsun", Kariyer.net Genel Müdürü Fatih Uysal moderatörlüğünde ve Microsoft Türkiye, Yazılım Geliştirme Teknolojileri Müdür Yardımcısı Cavit Yantaç'ın, Piri Kurucu Ortak Çağlar İşçioğlu'nun, Bahçeşehir Okulları Fen ve Teknoloji Lisesi Okul Müdürü Tolga Yıldız'ın katılacağı "Geleceğe Dönüş: Yeni Çağın Yeni Öğrenme Kodları", Utrecht Üniversitesi Öğretim Üyesi Sjoerd van den Heuvel "İK Yönetiminde Büyük Veriyi Kullanmak" başlıklı seminerleri katılımcılarla buluşacak.

Müşterinin yolculuğu

8 Kasım günü ise Müşteri Deneyimi Yönetimi Semineri'ne (CX) ayrılıyor. "Deneyim Anatomisi: Zamanı Bükmek" başlıklı bölümde İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Kaan Varnalı müşteri deneyimini oluşturan kompleks etkileşimi çözümlemek ve etkin şekilde yönetmek için sahip olunması gereken yöntemsel araçları ortaya sererken, FutureBright Research Kurucu ve Yönetici Ortağı Akan Abdula ve Migros Pazarlama İletişimi ve CRM Direktörü Kına Demirel de seminer kapsamında katılımcılarla buluşacak bir diğer isim.

Günün ikinci yarısında ise; Deeper, Yönetici Ortak & İst. Bilgi Üniversitesi Marka Okulu Öğretim Görevlisi İhsan Özçıtak'ın Tüketici Davranışları Seminer'i kapsamında "Dinazorlardan Big Data'ya" başlıklı oturumu ve Davranışsal Ekonomi Seminer'i kapsamında WARC Pazarlama Direktörü Imaad Ahmed'in "Pazarlamacılar İçin İnsan Beyni İçgörüleri" başlıklı oturumu katılımcıları bekliyor.

eBay Turkey - GittiGidiyor, Kullanıcı Deneyimi Stratejileri & Proje Geliştirme Müdürü İrfan Gürvardar'ın "Doğru Karar Anında Müşterinin Yanında Olmak: GittiGidiyor Örneği"; Xedzone Kurucu Ortağı Prof. Dr. Kerem Rızvanoğlu'un "Kullanıcı Deneyiminden Müşteri Odaklı Stratejiye Geçiş" ve UX/UI Accenture Interactive Delivery, Orta Avrupa Başkanı Markus Spiller'in "UX'te Global Trendler" başlıklı seminerleri UX Semineri kapsamında 9 Kasım günü katılımcıları bekliyor.

Büyük veri

Aynı zamanda "büyük veri" üzerine odaklanan, Programatik Semineri de 9 Kasım'da gerçekleşecek. Veri temelli pazarlamanın en güncel başlıklarından bir tanesi olan programatik planlamanın dinamiklerinin ele alınacağı oturumda, BPN İstanbul CEO'su Nüzhet Algüneş, BPN İstanbul Data Yönetimi ve Performans Yayınları Direktörü Çayan Çetin, BPN İstanbul Dijital Medya Direktörü Deniz Işık ve Oracle Uygulama Satış Müdürü Ömer Bakıcı katılımcıları bekliyor.

Google EMEA Bölgesi, Platformlar Görüntülü Performans Reklam Ürünleri Direktörü Katie Erbs " Porgramatikte Global Trendler başlıklı semineriyle günü sonlandıracak isim oluyor.

WORKSHOP

Workshop'ları es geçmeyin

Mark Hamilton

Priya Patel

Noha Wagih Bashir

İdil Kesten

Brand Week Istanbul kapsamında düzenlenecek olan workshop'lar, katılımcılara birçok farklı alanı deneyimleme fırsatı sunuyor.

Katılımcıları, beş gün boyunca birbirinden zengin içeriklerin beklediği Brand Week Istanbul, programına alanının uzman isimlerinin sahne alacağı workshop'ları da eklemeyi tabii ki unutmuyor. Etkinliğin ikinci günü olan 7 Kasım'da, Facebook EMEA Bölgesi Eğitim Direktörü Noha Wagih Bashir "Powering Performance with the Facebook DR Toolkit" başlıklı workshop'unda; markaları, kampanyaları izlemek, kitleleri oluşturmak ve sonuçların doğru bir şekilde ölçümlenebilmesini sağlayabilmek için Facebook'un ücretsiz araçlarının ve ürünlerinin nasıl kullanılabileceğini bildirecek.

8 Kasım günü ise, dijital teknoloji ve danışmanlık firması Gemius'un düzenlediği workshop kapsamında, Gemius Türkiye Ülke Müdürü İdil Kesten'in "Dijital İzleyici Ne Tüketiyor?" başlıklı sunumuyla, başarılı dijital kampanya stratejilerinin, dijital içerik ve reklamları kimlerin ne şekilde tükettiğinin bilgisini paylaşacak.

Kesten'in workshop'ını takiben Facebook, MEA Bölgesinden Sorumlu Pazarlama Müdürü Mark Hamilton, "Discover Growth" başlıklı workshop'ını gerçekleştirecek. Facebook'un pazarlamadaki "Discover Growth" stratejisinin detayları bu atölyede paylaşılacak.

Perşembe gününün atölye çalışmasında ise ev sahipliğini Instagram üstleniyor. "Inspire Action with Instagram" başlıklı workshop'ı Instagram'ın Ortadoğu, Türkiye ve Afrika bölgesindeki iş geliştirme aktivitelerinden sorumlu Priya Patel yönetecek.

BWI

İstanbul'u turlayın gözleriniz açık

SAFFET EMRE TONGUÇ

İstanbul, fırtınalı aşk hikâyelerinin sahne aldığı dekoratif bir mekân olmakla yetinmedi hiçbir zaman. Kimi zaman bu aşk hikâyelerinin bizzat arzu nesnesi; çoğu zaman yalnızca Türk edebiyatının değil, gündelik hayatın da en başarılı teşbih örneklerine mahal oldu. Teması efsane olan bir etkinlikte, İstanbul'a yer vermemek elbette düşünülemezdi.

Brand Week Istanbul'un "mekân dışı" etkinlikleri arasında bu yıl ilk kez gerçekleştirilen bir "şehir deneyimi" var. Seyahat yazarı Saffet Emre Tonguç rehberliğinde bir yürüyüş başlayacak ve İstanbul'un birbirinden güzel semtleri fotoğraflanacak. "İstanbul'da yaşamayın, İstanbul'u yaşayın" söylemiyle yola çıkan etkinlik, her ayağında farklı bir semtin yeniden canlandırılacağı bir seriye dönüşecek. İlk gezi ise 1 Kasım günü, tarihi yarımadanın en renkli ve kozmopolit semtlerinden Balat'ta gerçekleşti.

Brand Week Istanbul'un kent yaşamına ve en değerli markalarımızdan İstanbul'a yönelik bir farkındalık hareketine dönüştürmeyi hedeflediği etkinliğin ilk turunun fotoğraflarını düzenlenecek olan sergide görebilirsiniz.

BWI

Kitap imza günleri

İş ve markalar dünyasının meraklılarının mutlaka raflarında bulundurmaları gereken eserlerin yazarları; Ken Segall, Dave Trout, Salim Kadıbeşegil, Hakan Okay, Taner Özdeş ve Kaan Varnalı Brand Week Istanbul kapsamında okurlarıyla buluşuyor.

KEN SEGALL
8 Kasım

Apple'ın efsanevi kreatif direktörü Ken Segall, bu yılın başında MediaCat Yayınları'nda yerini alan "O Kadar Basit Ki" adlı kitabıyla okurlarıyla buluşuyor. Şirketlerin rakiplerinden bir adım öne geçmelerinde basitlik ilkesinin kutsallığından bahseden Segall; kitabında basitliğin 10 temel ögesini 10 ayrı bölümde işliyor. Ayrıca Segall, 8 Kasım Legends of Creativity günü kapsamındaki konuşmasında basitliğin şirketler için ne ifade ettiğini anlatacak.

TANER ÖZDEŞ
8 Kasım

Birey doğuştan satışçı mıdır? Yoksa sonradan satışçı olunur mu? Satış ve yönetim performans alanında profesyonel hizmet veren Taner Özdeş bu soruların yanıtını verdiği "Satışın 10 Altın Kuralı" isimli kitabıyla Brand Week Istanbul'da okurlarıyla bir araya gelecek.

HAKAN OKAY

8 Kasım

Pazarlama, kurumsal ve kişisel satış teknikleri konularında uzman olan Hakan Okay, kişisel satış tekniklerini detaylandırdığı "İyi Satıcı Olmak", pazarlamanın hem temel hem yeni kavramlarından bahsettiği "İyi Pazarlamacı Olmak" ve stratejik pazarlama ve marka yönetimi deneyimleriyle iş ve marka yönetimini ele aldığı "Helikopter Bakışı" isimli kitaplarıyla imza gününde olacak.

KAAN VARNALI

8 Kasım

Müşterinin yolculuğu yaklaşımının nasıl hayata geçirebileceğinin anlatıldığı "Müşteri Deneyimi" ve markalarla tüketici arasında gerçekleşen iletişimin evrenindeki tutulmadan bahseden "Dijital Tutulma" kitaplarının yazarı, Doç. Dr. Kaan Varnalı imza gününde olacak. Varnalı, aynı zamanda 8 Kasım günü gerçekleştirilecek Müşteri Deneyimi semineriyle de katılımcılarla buluşacak.

DAVE TROTT

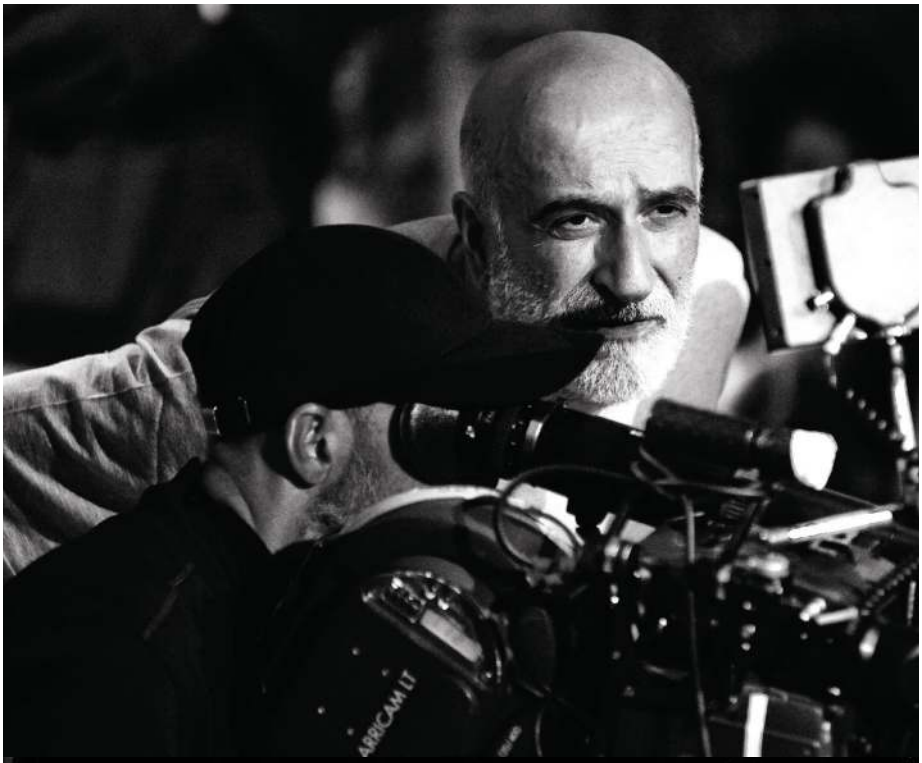
8 Kasım

Reklamcılık dünyasına adını kazımış olan bir kreatif direktör Dave Trott. Yaratıcı zihinlerin her alana yaratıcılıklarıyla getirdikleri katma değerlerle yeni bir "Bir" oluşturmalarını konu alan kitabı "Bir+Bir=Üç" ile okuyucularıyla buluşacak olan Trott, aynı zamanda 8 Kasım Legends of Creativity günü kapsamında Brand Week Istanbul sahnesinde.

SALİM KADIBEŞEGİL

9 Kasım

Kurumsal itibar yönetimi, kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve kriz iletişimi yönetimi konularında alanının en iyilerinden olan Salim Kadıbeşegil, "İtibar Yönetimi", "Şimdi Stratejik İletişim Zamanı" ve "Kriz Geliyorum Der" isimli kitapları eşliğinde, okuyucularını bir iletişim yolculuğuna çıkaracak.


ARRICAM LT

BWI

Dünden önce yarından sonra efsaneler

Her kuşak aşkı farklı tecrübe etmiş, dünyanın farklı yüzleriyle karşılaşmış, farklı ütopyalara inanmış ve gelecekle, öncüllerinden farklı bir ilişkilenme modeli geliştirmiş olsa da, tüm yaş gruplarının paylaştığı ortak değerler de var.

Türkiye'de bu ortak değerler genellikle müzikte çıkıyor karşımıza. Brand Week Istanbul'da müziğiyle birçok jenerasyona eşlik etmiş ortak değerlerimizden Mazhar Fuat Özkan'ı ağırlıyoruz. MFÖ, 1960'larda başlayan yolculuklarının detaylarını, Türkiye popüler kültüründe yerini almış 13 albümün hikâyesini ve sanatsal karşılaşmalarını aktaracaklar BWI katılımcılarına. Fransız şair Charles Baudelaire, "Modern sanatçının görevi, gelip geçici, rastlantısal, sürekli değişim halinde olan bir hayatın değişmeyen, ebediyete aktarılacak özünü bulmaktır" demişti. MFÖ de birçok dönemde sanatsal üretim yapabilmenin ve genç kuşaklar tarafından her daim cazip bulunmanın kodlarına hakim bir grup. Hayat ve Sanat oturumunda sahne alacak trionun panelinde de zirvede kalabilmenin ipuçları paylaşılacak.

Legends of Entartainment gününün bir başka efsane katılımcısı da yönetmen ve reklamcı kimliğini buluşturan Yavuz Turgul. Fahriye Abla, Muhsin Bey, Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni, Gölge Oyunu, Eşkıya, Gölün Yarası ve Av Mevsimi gibi insan manzaralarına kent bağlamında mercek tutan filmlerin yanında, Jeffi Medina ile birlikte 1993 yılında kurduğu reklam ajansı Medina Turgul da Türkiye'nin popüler kültürüne yönelik derinlikli bir analiz yetisi kazandırdı Yavuz Turgul'a. BWI'nın onur konuğu olan Turgul, "Hayatlarımız ve Hikayelerimiz" oturumunda sahne alacak.

TURŞU

Her marka yöneticisinin aradığı ajans

Üç yıl önce İzmir'de küçük bir ajansken marka yöneticilerinin ihtiyaçlarını analiz edip ajans kültürünü bu ihtiyaçlar üzerine inşa eden ve geçtiğimiz yıl radikal bir kararla operasyonunu İstanbul'a taşıyan yeni nesil reklam ajansı Turşu'nun hızlı yükselişi devam ediyor!

Üretim araçlarının demokratikleşmesiyle birlikte dijital pazarlama, kitle iletişimi ve içerik üretiminde derin bir paradigma değişimine tanık oluyoruz. Bu değişimde yeni içerik üretim süreçlerine hızlı adapte olabilme, pek çok farklı mecrayı bütünsel olarak kullanabilme ve marka tarafını yeni iletişim ekosistemlerine adapte etme yetileri önem kazanıyor.

Bu bağlamda ajans ve marka arasındaki trafik de yepyeni bir iş yoğunluğu doğuruyor. Bu yoğun trafiği sağlıklı bir şekilde sürdürebilen ve proaktif yaklaşımlarla markanın yükünü üzerine alan ajanslar tüketiciye çok daha sağlıklı bir şekilde ulaşılmasına olanak sağlıyor. Turşu Ajans olarak ajans-marka-tüketici ilişkisini en verimli noktaya taşımak için marka yöneticilerinin ihtiyaçlarına yönelik optimize ettiğimiz ajans kültürü işte bu noktada devreye giriyor.

BÜTÜNLEŞİK ÜRETİM BANDI

Turşu Ajans üretim bandı dört ana bölümde toplanıyor: Content - Community - Data - Media.

Markaların ihtiyaçlarına göre ana departmanlar arasında oluşturulan takımlar kendi uzmanlıklarını üretim sürecine yansıtarak hız ve kaliteyi birlikte sunuyor. Böylece sektörde rastladığımız örnekler gibi tek bir çalışanın içerik üretimi, topluluk yönetimi, veri işleme ve medya planlama yapması beklenmiyor.

İş modelimizi farklı kılan bir diğer unsur da üretim ve iletişim süreçlerinde ortaya koyduğumuz iç kontrol mekanizması. Unvan ve görev tanımından bağımsız olarak her marka için atanan bir ekip lideri, üretim bandının akışını ve ajansın markaya karşı olan tüm sorumluluklarını takip ederek dışarıdan atanmış bir yönetici gibi süreçlere müdahalede bulunuyor. Marka dünyasına derinlemesine adapte olmayı gerektiren bu mekanizmanın ajans-marka ilişkisini çok daha verimli bir noktaya taşıdığına inanıyoruz.

MECRAYA UYGUN PRODÜKSİYON ÇÖZÜMLERİ

Hızlı tüketim ihtiyacı, hızlı üretim sağlayamadığımız sürece bir karşılık bulamayacaktır. Zaman ve bütçe yönetiminin etkin yapılmadığı geçmiş tecrübelerden ötürü bazı markaların prodüksiyon süreçlerine çekingen yaklaştığını gözlemledik. Bu tedirginliği gidermek amacıyla prodüksiyon ekibimizi genişleterek markalarımızın hızla kullanabileceği; lifestyle fotoğraf ve videolar, tanıtım filmleri, how-to videoları, yaratıcı içerikler ve dijital reklam filmleri üreten bir prodüksiyon birimi kurduk. Böylece stratejik planlama, yaratıcı içerik üretimi, prodüksiyon, influencer iletişimi ve medya planlamayı kendi bünyesinde çözebilen, yüksek hacimli, profesyonel bir butik ajans yapısı ortaya çıktı.

Keyif, tutku ve heyecanla sürdürdüğümüz bu iş modelini deneyimlemek isteyen tüm marka yöneticilerini, Turşu Ajans'ın renkli dünyasına bekliyoruz!

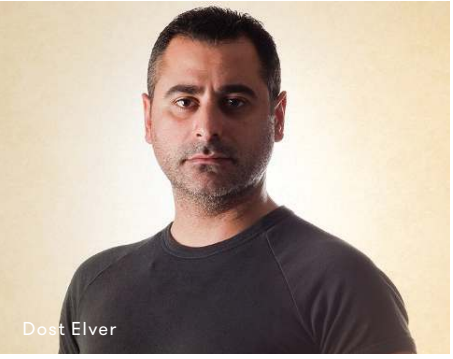
BWI

Partilerde buluşalım

İskender Paydaş

Ezhel

İrfan Kangı


Dost Elver

Brand Week Istanbul'un temposu bu yıl, geçtiğimiz dönemlerdekinden çok daha yoğun. Gündüz saatleri sunumlar, konferanslar, atölye çalışmaları ve seminerlerin olurken, 7 ve 8 Kasım akşamları da ilginizi Felis Ödülleri'ne kaydıracaksınız.

Ama sanmayın ki "it is all work and no play!". Eğlence de işin bir parçası. Pek çok parti katılımınızı bekler. Sakın ha erken terk etmeyin mekânları.

Müzik ve eğlence bir arada

7 ve 8 Kasım akşamları Felis Ödülleri'ni önceleyen saatlerde Felis Kokteyl Prolongé'lerde buluşuyoruz. Felis Ödülleri'nin her iki gecesinde de İskender Paydaş ve Orkestrası'nın olacak sahne. Sonrasında plan şu: 7 Kasım akşamı Felis'ten hemen sonra Canlı Karaoke Partisi için Meydan Fuaye'ye yöneliyor; İrfan Kangı ve Dost Elver'e katılıyoruz. 8 Kasım'da adidas Originals Party'de, yükselen müzisyenlerden Ezhel'e katılıyoruz. 9 Kasım akşamı ise Legends Party powered by Zorlu PSM için Stüdyo'nun yollarını tutuyoruz ve kapanışı yapıyoruz. Ardından 10 Kasım'da Brand & Sport Summit 2017'yle birlikte güzel bir sabaha uyanıyoruz.

BWI

3 sergi 3 deneyim

Meydan Fuaye'de üç sergi karşılayacak Brand Week Istanbul katılımcılarını. MediaCat 25. Yıl Sergisi, İstanbul sergisi ve ICO by Gorilla sergisi.

MediaCat'in 25 yılının en güzel karelerini, Türkiye ve dünyanın paralel tarihsel gelişmeleriyle birlikte sunacak olan 25. Yıl Sergisi, popüler kültür tarihi ve iletişim sektörünün evrimine de pek çok yönden ışık tutacak.

İstanbul sergisi ise MediaCat'in sosyal sorumluluk çalışmalarından biri. 1 Kasım günü, seyahat yazarı Saffet Emre Tonguç'la İsttanbul'un tarihi semtlerinden Balat'ı gezen katılımcıların bireysel deneyimlerinin ürünü olan fotoğraflar sergilenecek İstanbul sergisinde. Takip eden aylarda pek çok gezi, pek çok fotoğraf üretimi olacak. Amaçsa, en değerli markalarımızdan İstanbul'a yönelik bir farkındalık yaratabilmek.

Bir diğer sergi ise ICO bu Gorilla. Fatih Sinan Şimşek'in çizgisinden reklam ve popüler kültür dünyasının ikonlarını seyredeceğiz bu sergide. İkonları modern ve eleştirel bir üslupla mercek altına alan ve renkleri cömertçe kullanan Şimşek, bu serginin bir sokak sanatı olarak algılanması gerektiğini savunuyor.

BWI

Networking

Yılın en ilham verici haftası Brand Week Istanbul, sektörel aktörleri bir araya getirmeyi de ihmal etmiyor. Özel networking toplantıları, iletişim sektörünün önde gelen global isimlerini, ulusal profesyonellerle buluşturuyor. Bu yaratıcı fikir buluşmalarının adresi ise VIP Lounge.

8 Kasım günü, Zenith USA, İnovasyondan Sorumlu Başkan Yardımcısı Tom Goodwin, Media Markt ev sahipliğinde, Media Markt'ın iş ortaklarıyla bir araya gelecek. Perakende sektörünün trendlerinin masaya yatırılacağı buluşmada Tom Goodwin, geleceğin müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek için gerekli olan teknolojik gücü kullanarak markaların kendilerini doğru konumlandırmaya nasıl taşıyabileceklerinin ipuçlarını anlatacak.

Aynı günün bir diğer buluşması da Türkiye'nin lider pazarlama yöneticilerini bir araya getiren CMO Society üyeleri ile Facebook Küresel Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı Sarah Personette arasında gerçekleşecek. Amerika Reklamcılık Federasyonu Onur Listesi üyesi Sarah Personette, pazarlama yöneticileriyle buluşacak.

9 Kasım'da ise kreatif direktörler, Stefan Sagmeister ile keyifli bir sohbet ortamında bir araya gelecekler.

Efsane olmak için limitleri zorlayın

Her ay 600'ün üstünde kampanya

Günlük 16 milyon kişiden fazla erişim

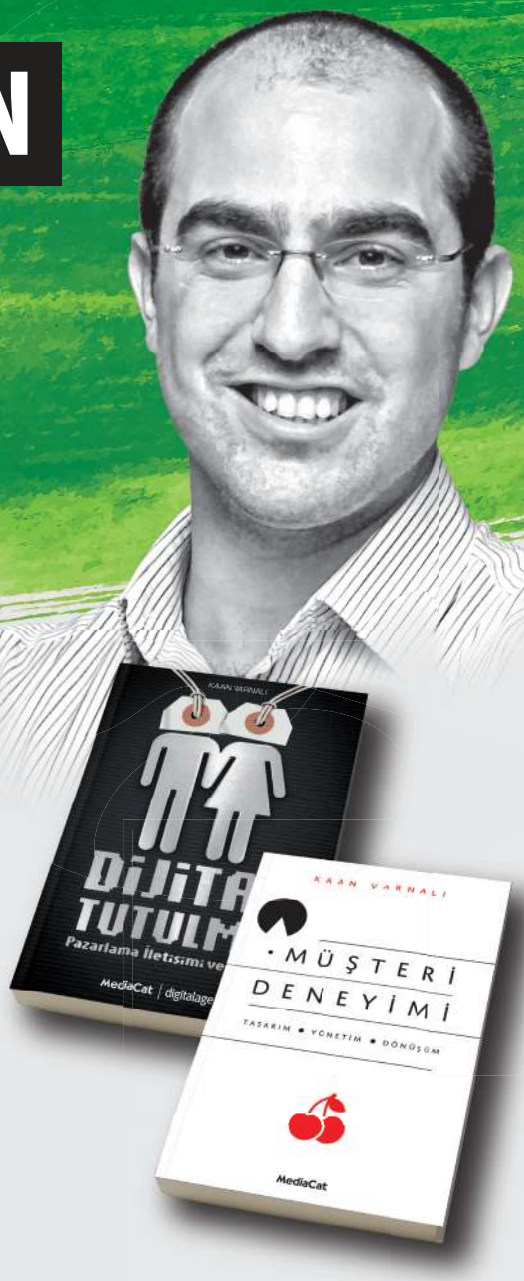
AdMatic

www.admatic.com.tr

DOÇ. DR. KAAN VARNALI

Kitap imzası

8 KASIM ÇARŞAMBA
Brand Week Istanbul - MediaCat Standı



İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi ve 4play Yönetim Kurulu Üyesi **Doç. Dr. Kaan Varnalı**'nın **"Dijital Tutulma"** ve **"Müşteri Deneyimi"** adlı kitaplarının imzası 8 Kasım Çarşamba günü Brand Week Istanbul'daki MediaCat Standı'nda.

MediaCat

kapital.com.tr | **mediacatonline.com**
T: 0212 282 26 40 (124) **F:** 0212 282 26 32
Sipariş: kitap@kapital.com.tr

BWI 2017

Temanızı seçin...

Dijitalden sonra ne var? 62

Vodafone Türkiye 64-66

Vodafone'dan iyimser bir gelecek

Geleceğe beraber hazırlanalım

21'inci yüzyılın mucitleri: Tasarımcılar 68

Gelecekte ne yiyeceğiz? 70

İktisadi aklın psikolojisi 72

Deneyim olmadan asla 74

Markalar ve duygular 78

Lovemarks Araştırması 80

2017'nin Lovemark'ları 82

TAÇ 84

Doğanın tüm güzelliği evlerde

İşbirliği sanatları 86

Fenomen olmak ya da olmamak 88

Yapay zekadan iletişim desteği 90

Yeni kuşaklar 92

Eğleniyor muyuz? 94

Marka ve spor dünyası buluşuyor 96

Didi 98

Türkiye'nin en soğuk ligi

E-spor aşkına 90

BWI

Dijitalden sonra ne var?

Soğuk Savaş'ın hemen ardından yıkılan duvarlarla birlikte, dünya global bir köye dönüşmekte gecikmedi. Bilişim sistemleri, internet, otomasyon ve büyük veri derken pek çok teknolojik inovasyon dünyanın alacağı yeni biçimlerin altyapısını hazırlıyor. Peki, bu hızlı dönüşümün güzergâhını kestirebiliyor muyuz?

Google, Amazon, Facebook ve Airbnb bir zamanlar Batı Yakası'nın küçük start-up'larıydı. Bugünse, yalnızca en değerli şirketler arasında olmakla kalmıyor; medya tüketiminden sosyalleşmeye, konaklamadan arama ve navigasyona kadar insan yaşamındaki pek çok ihtiyaca sosyo-kültürel normlar haline gelmiş yanıtlar sunuyorlar. Üstelik çalışma modelleri de öncüllerinden farklılaşıyor; sınırlı bir insan kaynağıyla ekonomik hacmi büyük işler yapıyorlar; iş dünyasına "örnek" oluyorlar.

Bu gelişmeler daha adil, eşit ve mutlu bir dünya yaratabilecek mi? Araştırmalar, dünyanın pek çok ülkesinde insanların geleceğe yönelik yorumlarının genellikle olumlu yönde olduğunu ortaya koyuyor. İnsanlar geleceğe inanıyor; teknolojik gelişmelerin yaşam standartlarını yükselteceği ve dünyayı yaşanır kılacağı fikrine şans vermeyi seçiyor. Üstelik geleceğin yanıtlanmamış birçok soruya gebe olmasına, endişe vermesine rağmen. Peki, bu olumlu tablodan yararlanmayı han-

gi markalar başaracak, iyimserliğin yanında kimler yer alacak? Dijitalden sonrasını kimler yönetecek?

Dijital dönüşüm Brand Week Istanbul'da

Dijital dönüşüm ekonomi, telekomünikasyon, finans, eğlence, insan kaynakları, medya, eğitim, iletişim ve perakende başta olmak üzere pek çok endüstriyi etkiliyor. Uyum sağlayamayanlar geride kalıyor. Iron Maiden'ın efsane vokali Bruce Dickinson'ın buna verecek huysuz bir yanıtı olabilir. Örneğin, "İnternet albüm satışlarımızı baltalamış olabilir ama biz de t-shirt'lerimizin fiyatlarını artırırız ve yine kazanırız" diyebilir (dedi de). Zira birkaç dakika içerisinde 50 bin konser biletini satabilen bir müzik grubu, itibarını ve değerini dijitale borçlu değildir. Ancak unutmamak gerekir, dijital, marka hikâyesinin bireylere erişiminde paha biçilemez kolaylıklar ve fırsatlar sunuyor. Bu fırsatları, tüketicileriyle aralarında sadakat ve bağ inşa edebilmek için seferber edebilenler, güçlerine güç katacaklar.

Brand Week Istanbul'un neredeyse tüm günlerinde dijitale yönelik bir deneyim aktarımıyla karşılaşacaksınız. Dijital ekonomi, dijital medya, dijital dünya ve hatta dijital benlik. Öyle ya, hep dijital dünyayı konuşuyoruz. Peki ya dijitalden sonra biz neye dönüşeceğiz?

VODAFONE TÜRKİYE

Vodafone'dan iyimser bir gelecek

Gelecek, teknolojik gelişmelerin iyimserlikle karşılanacağı cesur bir dünya anlamına geliyor. Vodafone bu geleceği, marka konumlandırmasında köklü bir değişime yönelerek kucaklıyor.

Vodafone, tüm dünyada marka konumlandırma stratejisini, sloganını ve görsel kimliğini baştan sona yenileyerek 2009 yılındaki "Power to you" sloganından bu yana ilk kez marka kimliğinde büyük bir değişime yöneldi. Vodafone'un yeni marka konumlandırma stratejisi, gelecek hakkında iyimser olunması gerektiği düşüncesine odaklanıyor. Buna göre, önümüzdeki yıllarda yeni teknolojiler ve dijital servisler toplumsal dönüşümde önemli roller üstlenecek ve bireylerin yaşam kalitesini yükseltecek. Yeni stratejisiyle beraber marka, gelişen trendlerle birlikte yeniden şekillenen dünyada, müşterilerinin ve toplumların uyum sürecine ve başarısına destek olmayı hedefliyor.

HEM SLOGAN HEM LOGO YENİLENDİ

Şirketin "The future is exciting. Ready?" olarak belirlenen yeni sloganı, Türkiye'de "Gelecek heyecan verici. Hazır mısın?" şeklinde kullanılacak. Yeni görsel kimlikte ise 1998 yılında yaratılan ve Vodafone'un simgelerinden biri haline gelen "ikonik logosu", eskisine göre daha vurgulu bir biçimde kullanılacak. "Tasarımda doğalcılık" akımına uygun bir 3D tasarım yerine yepyeni bir 2D tasarımla hazırlanana logo, yeni dönemde tüm pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarının merkezi tasarım ögesini oluşturacak. Yeni marka konumlandırmasına yönelik ilk iletişim ise Ridley Scott Associates imzalı bir reklam filmiyle yapıldı. Reklam filminde yüzyıllar boyunca değişen cihazlarla birlikte aynı kalan "Merhaba"nın hikâyesi anlatılıyor.

'DİJİTAL ROL ARKADAŞLIĞI'

Vodafone'un yeni marka konumlandırmasının ardında oldukça kapsamlı iki araştırma yatıyor. Eylül ayında YouGov tarafından hayata geçirilen ve insanların geleceğe yönelik iyimserliklerini mercek altına alan ilk araştırmaya, Avustralya, Çek Cumhuriyeti, Almanya, Yunanistan, Macaristan, Hindistan, İrlanda, İtalya, Yeni Zelanda, Portekiz, Güney Afrika, İspanya, Türkiye ve Birleşik Krallık'tan 18-55 (ve üzeri) yaş aralığında toplam 12 bin 766 kişi katıldı. Araştırma bulgularına göre, her yaş grubundan insan, önümüzdeki 20 yılda gerçekleşecek teknolojik gelişmelerin ve inovasyonların gelecek üzerinde olumlu etkiler ortaya koyacağı; yaşam standartlarının yükseleceği fikrinde.

Türkiye özelinde en iyimser grupsa, 18-24 yaş grubunu oluşturan gençler.

Bir diğer araştırma da Futerra Danışmanlık ile birlikte yapıldı ve beş ülkenin önde gelen bilim insanlarıyla birlikte, geleceği şekillendirecek 10 trend belirlendi. 4D yazıcıların yaygınlaşmasından hızlı trenlerle ulaşımın kolaylaşmasına, tarımın çok daha verimli hale getirilmesinden temiz enerji kaynaklarının yaygınlaşmasına kadar pek iş yaşamını, gündelik hayatı ve ev düzenini yeniden tanımlayacak bu trendlerin hepsi teknolojik inovasyonlarla iç içe gelişecek.

İyimserliğin, teknolojiyle iç içe geçtiği "gelecek yolculuğu"nda Vodafone da müşterilerinin yanında olmayı arzu ediyor. Son 10 yıldır, Türkiye'nin dijital geleceğine liderlik etme vizyonunu sürdüren Vodafone, bundan sonra da dijitalleşmeyi mümkün olduğu kadar çok insanın hayatına entegre etmeye, dijital bağlantılı yaşamı bireyler ve kurumlar için kolay ve erişilebilir kılacak yenilikçi ürün ve servisler sunmaya odaklanıyor. Yeni marka kimliği de Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Engin Aksoy'un sözleriyle "dijitalleşme vizyonunda yeni bir açılım" yaratacak ve Vodafone, müşterilerine geleceğin teknolojileri konusunda "dijital yol arkadaşlığı" yapacak. Tıpkı reklam filminde belirtildiği gibi; "Biz nasıl 'merhaba' dersek diyelim, Vodafone hep orada olacak."

VODAFONE TÜRKİYE

Geleceğe beraber hazırlanalım

Ebru Özgüç

VODAFONE TÜRKİYE / MARKA VE PAZARLAMA STRATEJİSİ DİREKTÖRÜ

vodafone

Vodafone, yeni global konumlandırmasında "Gelecek heyecan verici. Hazır mısın?" diye soruyor bizlere. Yeni konumlandırmanın Vodafone'da yarattığı heyecanı Ebru Özgüç'le konuştuk.

Vodafone, 2009 yılından sonra ilk kez bu kadar büyük çaplı global bir konumlandırmaya yöneliyor. Bu stratejik kararın ardında YouGov'un yaptığı kapsamlı bir araştırmaya yatıyor. Araştırmanın hangi bulguları bu değişime ilham verdi?

Biz insanların gelecekle ilgili düşüncelerini öğrenmek üzere bu araştırmayı yaptık. 4 bin kişi katıldı. Ve özellikle 18-55 yaş aralığındaki kişilere gelecekle ilgili ne kadar iyimser olduklarını sorduk. 13 ülkenin sonuçları elimizde. Burada bizi heyecanlandıran bulgu, Türkiye'de özellikle 18-24 yaş arası gençlerin gelecekle ilgili iyimser olmaları. Oranımız da yüzde 62. Bu bizim için çok sevindirici. İngiltere yüzde 32 iyimser olduğunu söylerken, Türkiye yüzde 62. Özellikle Türkiye'deki gençler teknoloji ve bilimin hayatlarını daha olumlu yönde etkileyeceklerini görüyorlar. İnovasyonlarla hayatlarını daha iyi yönde yaşayabileceklerini biliyorlar. Genç yaşlardan itibaren hem daha yaratıcı oluyorlar hem de daha farklı, ilham verici birtakım işler üretebiliyorlar. Onun için biz Vodafone olarak Türklerin geleceğe bakışlarındaki iyimserliği, onların elinden tutarak onlara teknolojilerle yeni imkânlar ve yeni projeler sunarak güçlendirmeyi planlıyoruz.

Bu hedefler de geleceğe yönelik yeni sloganınız ortaya çıktı. Heyecan verici bir gelecek söyleminin altını nasıl dolduracaksınız?

Vodafone markası, dünyada en değerli telekom markalarından bir tanesi. 22 milyar dolarlık değeriyle bizim de en önemli markamız. Biz burada yeni marka konumlandırmamızı 2009'dan beri kullandığımız sloganı değiştirerek yapıyoruz ve iyimserlik üzerine kuruyoruz. Biz gelecekte insanların iyimser olması için birçok neden olduğuna inanıyoruz. İnsanların hem yaşamlarını hem iş yapış şekillerini hem evde hem işte, sunduğumuz birçok çözümle iyileştirdik. Dolayısıyla burada da "The Future is Exciting... Ready?" diyoruz. Türkiye'de de "Gelecek heyecan verici... Hazır mısın?" diyerek aslında herkesi, tüm müşterilerimize "Var mısın? Biz bu geleceğe beraber hazırlanalım" mesajını veriyoruz.

Ridley Scott imzalı reklam filmi de geçtiğimiz haftalarda yayınlanmaya başladı. Teknolojik araçların değişiminin, iletişime kazandırdığı yepyeni boyutları görüyoruz bu reklamda. Nasıl tepkiler aldınız?

Evet, yeni konumlamamızı tüm ülkelerde aynı anda yayına aldığımız global reklam filmimizle duyurduk. Reklam filminde, "merhaba"nın hikâyesini anlatıyoruz. İlk "merhaba"ları nasıl diyorduk; şimdi nasıl diyoruz? Evimize ilk kez telefon girmesiyle dış dünyaya bağlanmamız, daha sonra cep telefonlarıyla ve görüntülü teknolojilerle konuşur hale gelmemiz derken fark ediyoruz ki aslında bizim "merhaba" dememiz değişmiyor. Ancak teknoloji sayesinde insanlarla çok daha hızlı ve kolay iletişim kurabiliyoruz. Biz de filmde bunu anlatıyoruz. Gerçekten de çok güzel bir yolculuk bu. Çok da iyi tepkiler aldık şimdiye kadar.

Sölyeşinin tamamı

BWI

21'inci yüzyılın mucitleri: Tasarımcılar

Yemekleri, lezzetlerini muhafaza ederek, kalorilerinden ayırabilmek mümkün; örneğin içilebilir çikolata yapmak. Bir metayı, kullanılacağı alan ve koşullara uygun bir şekilde zaman içinde hal ve form değiştirebilecek şekilde üretmek de mümkün; örneğin damarlar içine yerleştirilen stentler. Bir şehrin sular altında kalmasını önlemek de mümkün; örneğin deneysel mimarlar geliştirdikleri sentetik mercanlarla Venedik için tam da bunu yapacak. Bir kentin hava kirliliğine son vermek de mümkün; kelimenin temel anlamıyla "yaşayan" mimarilerle soluk alan binalar hava kirliliğini tersine çevirmeye başladı bile.

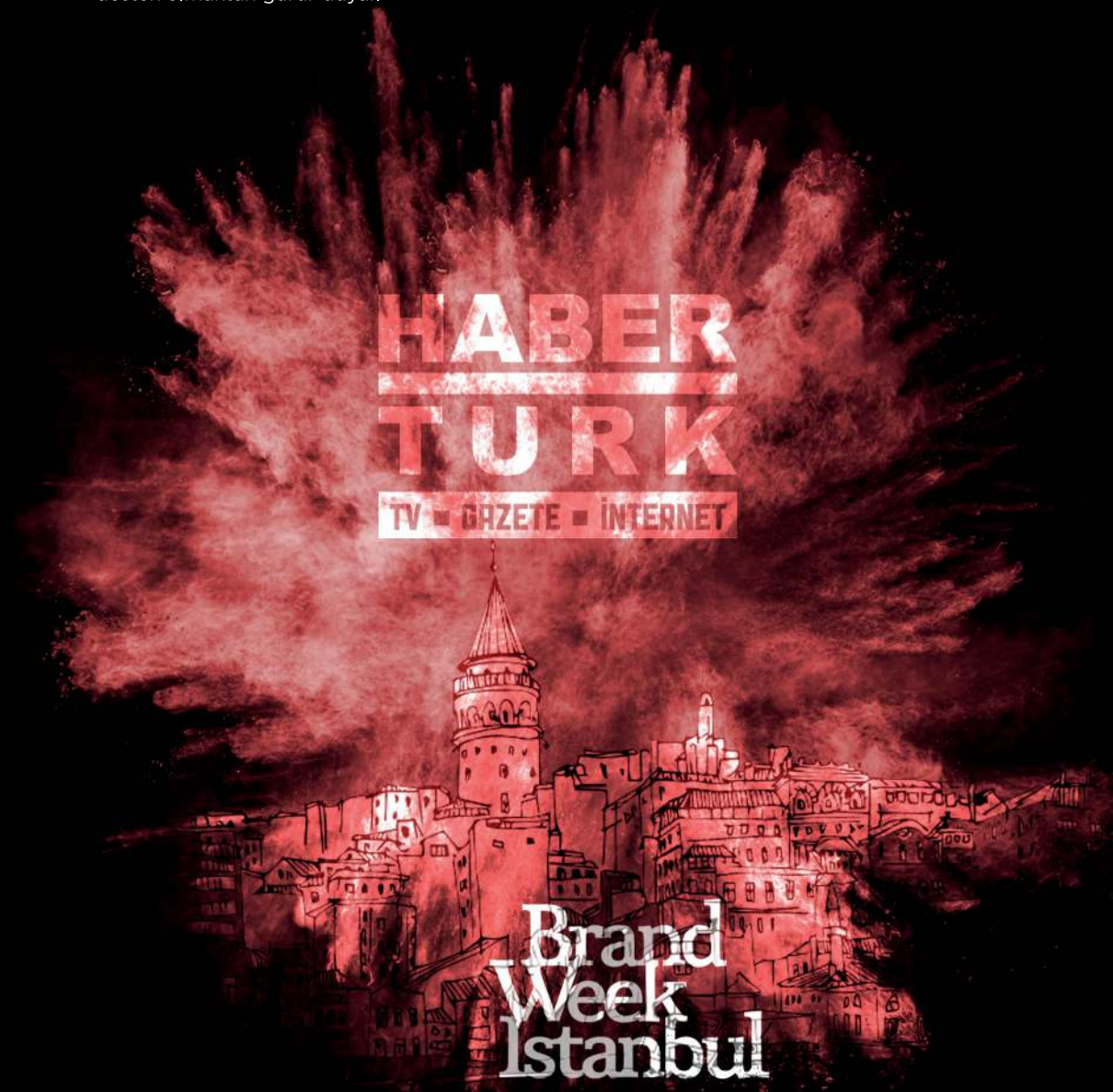
Hızlı trenler yalnızca lojistik bir kolaylık sağlamakla kalmıyor; insanlar ve kentleri yakınlaştırıyor; toplumsal alışverişlerin önünü açıyor. Sabun kullanma alışkanlığına sahip olmayan, dolayısıyla her an risk altında olan toplumlar, kültürel kodlarına uyumlu tasarım objeleriyle hijyenik bir yaşamla aralarındaki mesafeyi kısaltabiliyorlar. Dünyanın somut koşulları kadar normatif dizgesini de dönüştüren günümüz inovasyonlarının hepsine tasarım eşlik ediyor bugün. Öyle ki, tasarım için 21'inci yüzyıl tipi mucitlik desek, yanılmayız.

Tasarımın tüm boyutları ele alınıyor Brand Week Istanbul'da. Bir fikrin ürüne dönüşme hikâyesini, disiplinler arası değiş tokuşların yaratıcı kombinasyonlarını, sadeliğin gücünü ve tasarımın vaat edebileceği mümkün dünyalar arasında en güzel olanının neye benzeyeceğini merak ediyorsanız, Ken Segall, Dr. David Edwards, Defne Koz, Emre Senan ve Nevzat Sayın oturumlarını kaçırmayın.

HABERİN EFSANESİ,

BRAND WEEK ISTANBUL
MEDYA ANA SPONSORU

Habertürk, yılın en ilham verici haftasına destek olmaktan gurur duyar.



HABER TURK
TV ■ GAZETE ■ İNTERNET

ciner

BWI

Gelecekte ne yiyeceğiz?

Bir yemek tabağını merkeze alarak, kaç farklı dünya resmi çizilebilir sizce? Örneğin, hane içi işler yalnızca kadının sorumluluğunda olmaktan çıktığında, alışverişe erkek gittiğinde tabağa konan yemek değişir mi? Sunum farklılaşır mı? Yemek tüketim tecrübesi, çoklu ekranlar çağında, sürekli kesintiye uğrar mı? Modern hayatın yalnızlar ordusu, farklı konseptlerde dekore edilmiş restoranları çoğaltır mı? Çevresel hassasiyetler ve karbon ayak izlerinin artışı sohbetlerin gündemine oturduğunda, lezzet kazanmak için ısıtılmaya ihtiyaç duymayan gıda üretiminin önü açılır mı?

Sosyolojik, ekonomik ve kültürel trendlerin aynı anda karşılığını bulduğu bir alan gıda. Aynı zamanda rekabet yoğunluğunun en yaratıcı ve belki de en agresif iletişim retoriklerine sahne olduğu endüstrilerden biri. Kimi zaman şekere savaş açılır kimi zaman doymuş yağlara. İtalyan mutfağı sağlıkla özdeşleştirilir, Amerikan lezzetleri anlık, hızlı hazlarla. Dondurmanın kış mevsiminde de tüketiminin normalleştirileceği söylemler i yaratılır.

Bu soru ve sorunlar sizi birazcık da olsa cezbediyorsa, gastronomi ile ilgileniyor ya da FMCG pazarına yeni bir ürünle çıkma hazırlığı yapıyorsanız, geleceğin gıda trendlerini dinleyebileceğiniz en yetkin kişilerden biriyle tanıştıracağız sizi: Dr. Morgaine Gaye. Gıda fütüroloğu Gaye, 7 Kasım günü Duyular ve İnovasyon oturumlarında sahne alacak. Aman kaçırmayın!

EKONOMİNİN EFSANESİ,
BRAND WEEK ISTANBUL
MEDYA ANA SPONSORU

Bloomberg HT, yılın en ilham verici haftasına destek olmaktan gurur duyar.

Bloomberg HT
TV • RADYO • WEB

ciner

BWI

İktisadi aklın psikolojisi

2002 yılında, ekonomi alanındaki Nobel Ödülü bir psikoloğa, Daniel Kahneman'a verilmişti. Kahneman, çalışmalarında geleneksel ekonominin argümanlarının yaslandığı "insanların kişisel çıkarlar tarafından yönlendirilen rasyonel kararlar aldıkları" varsayımına karşı çıkmış, davranışlara eşlik edenin çoğu zaman analitik ve rasyonel düşünüş olmadığını göstermişti.

Bu gelişme psikoloji ve ekonomi bilimleri arasındaki diyaloğu da artırmıştı tabii sonrasında. Hatta geçtiğimiz aylarda Ekonomi Nobel'ini davranışsal ekonomi alanındaki çalışmalarıyla tanınan Richard Thaler'e verildi. Thaler, 2015 yılında, 2008 finansal krizinin anlatıldığı kurgusal yapım The Big Short'ta da psikoloji ve ekonomiyi yakınlaştıran görüşleriyle yer almıştı.

Bu sıcak ilişkinin pazarlama iletişiminde de yansımaları oluyor elbette. Tüketicilerin ekonomik karar alma süreçlerinde iş başında olan ve çoğu zaman rasyonel bir arka planı barındırmayan faktörler, reklamverenler için de dikkate alınması gereken bir konu. Bu gizemin aralanması, iletişimin pek çok ayağını radikal bir şekilde dönüştürecek. Davranışsal ekonomi de bu anlamda Brand Week Istanbul'un en dikkat çekici başlıklarından birini oluşturuyor. WARC Pazarlama Direktörü Imaad Ahmed'in sunumuyla, "Davranışsal Ekonomi: Pazarlama Yöneticileri İçin İnsan Beyninden İçgörüler" semineri için ajandanızda yer açın.

EĞLENCENİN EFSANESİ,
BRAND WEEK ISTANBUL
MEDYA ANA SPONSORU

Show TV, yılın en ilham verici haftasına
destek olmaktan gurur duyar.

SHOW

ciner

BWI

Deneyim olmadan asla

21'inci yüzyılın tüm mesaj iletim modelleri, gönderici ve alıcı arasındaki dolayımları mümkün olduğunca azaltmaya, hatta yok etmeye yönelik. Marka ve tüketici arasındaki ilişki de bu trendden nasibini alıyor.

Reklamlara yönelik olumsuz tutumlarda bir artış olduğunu hepimiz biliyoruz; dolayısıyla markaların hem yeni tüketiciler kazanmak hem de mevcut tüketicilerini korumak için önlerinde uzun bir yapılacaklar listesi bulunuyor. Tüketicileri mesaj bombardımanında boğmaktansa onlara ilgili deneyimler yaşatmak neredeyse tek çıkar yol haline geldi. Tüketicilerin markaya dokunduğu anları tüm kusurlarından arındırmak, bu anların birleşerek bir yolculuğa evrilmesini sağlamak ve tüketici ile kullanıcı deneyimini sürekli bir adım öteye taşımak gerekiyor. Offline ve online servislerden müşteri verilerine kadar tüketici marka karşılaşmasının tüm bileşenleri mükemmel deneyimin inşasında rol oynuyor. Brand Week Istanbul'un Stüdyo'da sahne alacak oturumlarında bu yıl, tüketici ve kullanıcı deneyimini, akademisyenlerin teorik yaklaşımları ve marka yöneticilerinin somut vaka paylaşımları üzerinden tüm detaylarıyla öğrenebileceğiniz, deneyim inşasının farklı sektör ve stratejiler üzerinden değişen görüngüleri konusunda bilgi sahibi olacağınız bir seminerler dizisi hazırladık. Harika bir deneyim olacağına eminiz!

Hayatın içinden çıkan akıllı öngörüler.

XSIGHTS

Araştırma ve Danışmanlık A.Ş.

İstanbul Ofisi:
Divanyolu Caddesi,
Hoca Rüstem Sk,
Kader Han, Kat: 3-4,
Sultanahmet, İstanbul

T : +90 212 213 60 02
F : +90 212 213 60 03
E : info@xsights.co.uk
V : www.xsights.co.uk

London Office:
First Floor, 736 High Road,
North Finchley,
London N12 9QD, UK

P : +44 203 868 0168
M : info@xsights.co.uk
W : www.xsights.co.uk

/ xsightsresearch / xsightsresearch / xsightsresearch / xsightsresearch / xsightsresearch

Gönülleri kazanmak hep daha fazlasını ister

Ziraat Bankası

Bir bankadan daha fazlası

MediaCat ve Ipsos işbirliğiyle Türkiye'yi temsilen 15-55 yaş arasında 3.014 kişinin (1.465 kadın, 1.549 erkek) katılımıyla gerçekleştirilen "Türkiye'nin Lovemark'ları 2017" araştırması sonucuna göre **Ziraat Bankası, Banka kategorisinde** birinci olmuştur.

0850 220 00 00
Müşteri İletişim Merkezi
www.ziraatbank.com.tr

/ziraatbankasi

MediaCat

Lovemarks

2017

BWI

Markalar ve duygular

Alan Zorfas ve Daniel Leemon, 2015 yılı sonunda Harvard Business Review'de yayınladıkları "The New Science of Customer Emotions" başlıklı araştırmalarında, sayısız şirketi inceledikten sonra iletişimlerinde duygusal bağ kurmaya odaklanan pazarlama çalışmalarının markalar için etkileri çok daha kuvvetli sonuçlar doğurduğunu ortaya koymuşlardı.

Duygusal bağın diğer ucunda yer almaya ikna olmuş tüketiciyse ürün ve hizmetleri daha fazla satın alıyor, takipçisi olduğu markanın mağazalarını daha sık ziyaret ediyor, fiyatlandırmalar konusunda görece daha hassas oluyor, marka iletişimine daha fazla ilgi gösteriyor, marka tavsiyelerine uyuyor ve sevdiği markayı diğerlerine önermek konusunda daha hevesli oluyor. Markanın yaratabileceği duygusal bağ, tüketicide unutulmaz deneyimler olarak karşılığını buluyor. Tüketicilerin aşkla bağlı olduğu markalar olabilmeyi başaranlar da bu duygusal bağa öncelik verenler arasından çıkıyor.

Sevilen markaların, tüketicilerinin karşısına satışla sınırlı olmayan mesajlarla çıktıklarını görüyoruz. Tüketicilerini yalın ve güçlü bir fikir etrafında seferber ediyor; ürün ve hizmeti aşan bir dünyanın ilham kapılarını aralıyorlar. Bu kapının ardındaysa, uzun vadeli deneyimler yatıyor.

Brand Week Istanbul'un Legends of Creativity gününde marka ve duygular arasındaki ilişki sahneye çıkacak. Lovemarks Ödül Töreni'ni de içeren bu duygusal oturumu kaçırmayın.

10 YILDIR ÜST ÜSTE TÜRKİYE'NİN EN SEVİLEN BEYAZ EŞYA MARKASI ARÇELİK

Senin emeğinle, senin aşkına Türkiye!

Koç

MediaCat Lovemarks 2017

"Türkiye'nin Lovemark'ları 2017 Araştırması", MediaCat önderliğinde, Ipsos tarafından, 15-55 yaş aralığında Türkiye temsili 3014 kişinin (1549 Erkek-1465 Kadın) katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Arçelik, Beyaz Eşya kategorisinde birinci olarak kategorinin Lovemark'ı olmuştur.

arçelik

Yeniliği aşkla tasarlar

BWI

Lovemarks araştırması

İlk kez 2007 yılında yapılan ve Türk tüketicisinin hayatında en çok yer tutan kategorilerde en sevilen markaları belirleyen Lovemarks Araştırması, bu yıl 10'uncu yaşını kutluyor.

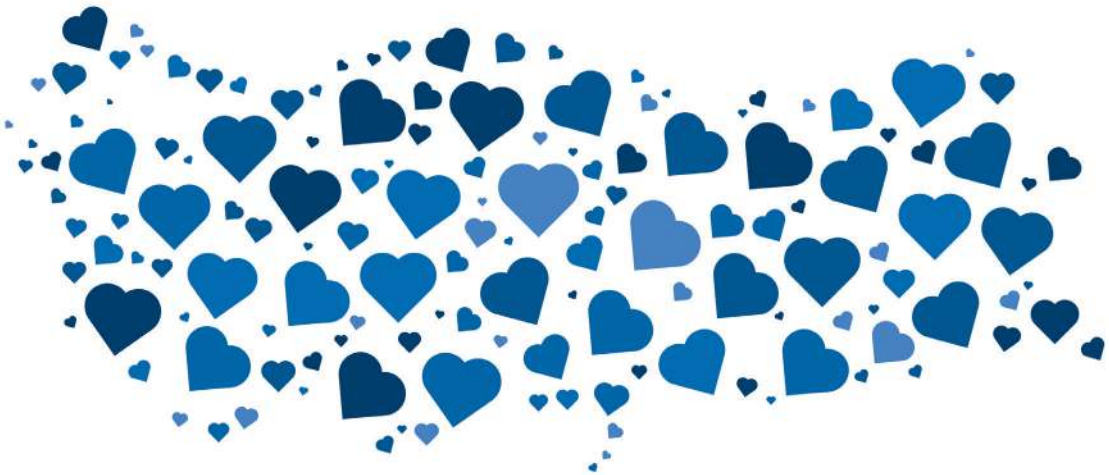
MediaCat önderliğinde offline tarafı Ipsos, online tarafı Fikrimühim tarafından gerçekleştirilen Türkiye'nin Lovemark'ları 2017 Araştırması, 22 kategoride Türkiye'nin gönülden bağlı olduğu markaları bir kez daha ortaya koydu. Markalar arasında, Lovemarks Araştırması'nın sahaya çıktığı ilk yıldan bu yana, tüketicilerinin kalbindeki yerlerini koruyanlar da var, unutulup gidenler de. Tek başına bu durum bile, Lovemark olabilmenin uzun vadeli iletişim ve gönül bağı yatırımlarına bağlı olduğunu gösteriyor.

Yeni metodoloji

Lovemarks Araştırması'nın metodolojisi geçtiğimiz yıl yenilenmiş; önceden tek bir soru ile yapılan araştırmada dört sorudan oluşan yeni bir setle her bir soruya bir katsayı atanarak bir endeks oluşturulmuş ve dönemsellik etkisini kontrol etmek üzere ölçüm zamana yayılmıştı. 2017 yılında ise bu metodoloji daha da derinleştirildi ve araştırmaya online tüketiciler de dahil edildi. Lovemarks 2017 Araştırması, Türkiye'yi temsil eden 15-55 yaş arasındaki 3 bin 14 kişinin (bin 465 kadın, bin 549 erkek) katılımıyla gerçekleştirildi.

Lovemarks Araştırması, ortaya çıkardığı bulgularla tüm sektörlere referans alınması gereken analitik veriler sunuyor: Hangi kategorilerde tüketicinin ilgisini çekmek daha zor; penetrasyon oranları daha düşük? Yaş grupları ve toplumsal cinsiyet, marka sevgisi ve sadakatinde hangi farklılaştırıcı rolleri oynuyor? Marka iletişimi hangi alanlarda güçlendirilmeli? Bu soruların yanıtlarını marka özelinde ve sektörel bazda kavramak istiyorsanız, 8 Kasım günü Lovemarks Oturumu'na katılmanızı öneririz.

MediaCat Lovemarks 2017



Aygaz 81 ilde kalplerde.

Lovemark araştırmasında, kendi kategorimizde
Türkiye'nin en sevilen markası seçildik. Bizi sevgisiyle ödüllendiren müşterilerimize
ve zirveye taşıyan çalışanlarımıza kalpten teşekkür ederiz.

AYGAZ

Koç

Türkiye'nin Lovemark'ları 2017 araştırması MediaCat önderliğinde Ipsos tarafından, 15-55 yaş aralığında Türkiye temsili 3014 kişinin (1549 erkek - 1465 kadın) katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Aygaz, Tüpgaz kategorisinde birinci olarak kategorinin Lovemark'ı olmuştur.

BWI

2017'nin Lovemark'ları

Marka aşkı kavramını; kolay hatırlanma, markaya kendini yakın hissetme, ihtiyaçların karşılanması, sevgi ve ayrılma güçlüğü gibi çok boyutlu bir kriterler toplamı ile ölçen, rasyonel ve duygusal göstergelere yer veren ve toplam 22 kategoriyi inceleyen MediaCat Lovemarks Araştırması'nın sonuçları Ekim ayında açıklanmıştı. Brand Week Istanbul, 8 Kasım günü Türkiye'nin en sevilen bu markalarını Lovemarks Ödül Töreni'nde bir araya getirecek. 2017'nin Lovemark'larını bir kez daha hatırlamaya ne dersiniz?

Beyaz Eşya: Arçelik
Tüpgaz: Aygaz
Çamaşır Suyu: Domestos
Cips: Doritos
Mobil Banka: Garanti
Hayatı Kolaylaştıran, İndirim Sağlayan Mobil Uygulama: Hopi
Sivil Toplum Kuruluşu: Kızılay
Saç Boyası: Koleston
Soğuk Çay / Buzlu Çay: Lipton Ice Tea
Oyuncak: Fisher-Price
Kahve: Nescafé
Bebek Bezi: Prima
Cep Telefonu: Samsung
Ambalajlı Peynir: Sütaş
Ev Tekstili: TAÇ
Bisküvi: Ülker
Otomotiv: Volkswagen
Sıvı Yağ: Yudum
Banka: Ziraat Bankası
Bebek Maması: Aptamil
Yumuşatıcı: Yumoş
GSM Operatörü: Turkcell

www.vw.com.tr

Lovemark seçilmek için sevilmek,

5 yıl üst üste seçilmek için Volkswagen olmak gerekir.

Volkswagen'in tercihi Castrol

Bizi kalplerinde taşıyan ve üst üste beşinci kez "Lovemark" seçilmemizi sağlayan tüm Volkswagenseverlere teşekkür ederiz.*

MediaCat Lovemarks 2017

facebook.com/vwturkiye

instagram.com/vwturkiye

Volkswagen

Doğuş Otomotiv | Trafik Hayattır | DANIŞMA HATTI: 444 89 24

*Türkiye'nin Lovemark'ları 2017 araştırması MediaCat önderliğinde Ipsos tarafından, 15-55 yaş aralığında Türkiye'yi temsilen 3.014 kişinin (1.549 erkek-1.465 kadın) katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Volkswagen, Otomotiv kategorisinde birinci olarak kategorinin Lovemark'ı olmuştur.

TAÇ

Doğanın tüm güzelliği evlerde

TAÇ, 40 yılı aşkın deneyimi ile Türkiye'deki ev tekstili sektörünün lider kuruluşudur. TAÇ markasının temelleri, ev tekstilinin geleneksel merkezlerinden biri olan Denizli Babadağ'da atıldı. Ev dekorasyon sanatına gönülden bağlı olan Zorlu Ailesi, üstün kalitesi ve zengin ürün çeşitliliğiyle tüketicisinin yüksek beğenisini kazanan ürünlerini 1974 yılında TAÇ markası altında birleştirdi.

Zorlu Tekstil Grubunun amiral markası olan TAÇ, ev tekstili alanında ülkemizde ve komşu ülkelerde sektör lideri olmaya devam ederken, lisans anlaşmaları ile de dünyaca ünlü markaların üretim ve pazarlama faaliyetlerini sürdürüyor.

1997 yılına kadar daha çok iç piyasada faaliyet gösteren TAÇ, bu tarihte Zorluteks Tekstil tesislerinin kurulmasıyla kapasitesini artırdı, ihracata başladı. Avrupa'nın en büyük ve en son teknolojiyle çalışan entegre üretim tesisleri ve üretim aşamasında, "kaliteden sıfır taviz" ilkesiyle Avrupa markalarıyla rekabet edebilen TAÇ, bugün yurt içi ve yurt dışı pazarlarda toplam 700 milyon nüfuslu bölgede pazar lideri olarak büyümeye devam ediyor.

Bugün TAÇ, perdeden nevresime, yatak örtüsünden havluya, battaniyeden lisanslı ürünlere kadar uzanan geniş bir ürün gamını içeriyor.

TAÇ, Türkiye'de 500'e yakın konsept mağazası ve farklı satış noktaları aracılığı ile toplam bin 800 noktada, dünyada ise 20'ye yakın ülkede, 118 mağaza ve 788 satış noktası ile milyonlarca tüketiciye ulaşıyor.

DOĞA BİZİM EVİMİZ KOLEKSİYONU

Sahip olduğu tüm iş süreçlerinde çevreci yaklaşımıyla sorumlu bir marka olduğunu kanıtlayan TAÇ, doğanın korunması ve tüketcilerde farkındalığın artması adına çalışmalarını sürdürüyor. Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden Türkiye'nin lider ev tekstili markası, "Doğa Bizim Evimiz" çatısı altında yarınları korumaya yönelik adımlar atıyor. Sürdürülebilir bir dünya yaratmak için sorumluluk almanın değişmez bir gerçek olduğunu savunan TAÇ'ın, gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir

dünya bırakmak adına hayata geçirdiği projelerinin başında Derin Tutku, Anadolu Orkideleri ve Güneşe Doğru koleksiyonları geliyor.

DERİN TUTKU

Denizlerin insan eliyle yok edilişine sessiz kalmamak adına milli yüzücü Ayşegül Dinçkök'ün çektiği su altı fotoğraflarını nevresimlerin üzerine işleyen TAÇ, bu özel koleksiyondaki ürünlerin satışındaki gelirin bir bölümünü, Akdeniz Koruma Derneği'ne aktararak "Deniz Koruculuğu" projesine desteğini sürdürüyor.

ANADOLU ORKİDELERİ

Anadolu'da dünyanın başka hiçbir yerinde olmayan orkide türlerinin varlığına ve orkidelerin tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olduğuna dikkat çekmek isteyen TAÇ, fotoğrafçı Faruk Akbaş'ın çektiği orkide fotoğraflarını nevresimlerin üzerine taşıdı. Doğal hazinelerin korunmasına katkı sağlamak isteyen marka, bu nevresimlerin satışından elde edilecek gelirle Akdeniz Koruma Derneği'ne ve Anadolu Orkideleri projesine katkı sağlamayı amaçlıyor.

Doğa bizim evimiz

GÜNEŞE DOĞRU

TAÇ, Young Guru Academy (YGA) tarafından gelecek nesillere yenilenebilir enerjiyi sevdirmeyi amaçlayan özel bir projeye destek veriyor. Proje kapsamında YGA gönüllüleri, lise çağındaki gençlere hem güneş enerjisi teknolojilerini anlatıyor hem de bu teknolojileri sahada uygulamalı olarak gençlere öğretiyor. YGA gönüllüleri tarafından tasarlanan TAÇ Güneşe Doğru koleksiyonundan alınan her bir ürün ile bu anlamlı projeye destek olunuyor.

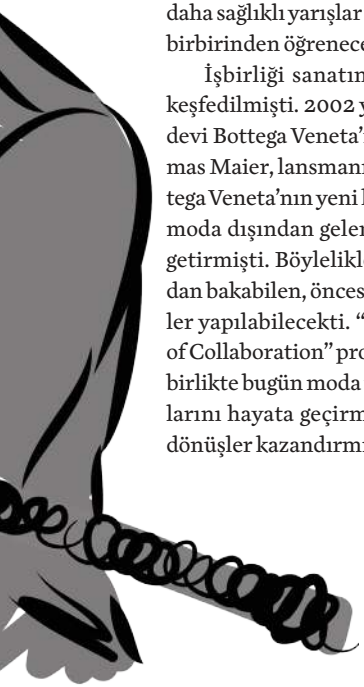
BWI

İşbirliği sanatları

Mutfak sanatları kadar incelikli bir iştir, işbirliği sanatları. Stanford Social Innovation Review, "en uyumlu olanın hayatta kaldığı günler geride kaldı; artık yaşamı fethedenler bağlantılı olanlar" diye yazıyor. Virgin Group da kurumsal websitesinde yer verdiği bir bültende rekabetin geleneksel taktiklerinin artık işe yaramadığını ifade ediyor.

"İster paylaşım ekonomisi yoluyla ister startup sürecinde olsun, büyük küçük tüm markalar artık bir arada çalışıyor. Sahtekârlığa dayalı, bel altı oynayan rekabeti aştık. Artık daha sağlıklı yarışlar var. Ne de olsa, hepinizin birbirinden öğreneceği çok şey var."

İşbirliği sanatının fırsatları yıllar önce keşfedilmişti. 2002 yılında İtalyan alta moda devi Bottega Veneta'nın kreatif direktörü Tomas Maier, lansmanını yaptığı projesiyle Bottega Veneta'nın yeni kampanyası için özellikle moda dışından gelen fotoğrafçıları bir araya getirmişti. Böylelikle taptaze, modaya dışardan bakabilen, öncesinde üretilmemiş çekimler yapılabilecekti. "Bottega Veneta: The Art of Collaboration" projesi, üretilen 1000 eserle birlikte bugün moda tarihinin en estetik imajlarını hayata geçirmiş ve markasına olumlu dönüşler kazandırmış çalışmalarından biri.



Türkiye de bu işbirliklerindeki yaratıcı potansiyelleri erken keşfeden markalara sahip. Brand Week Istanbul, bu markalardan üçünü, Arçelik, Yapı Kredi ve Unilever'i "Art of Collaboration" oturumlarında izleyicilerle buluşturuyor. Oturumların yıldız konuklarıysa markalara eşlik eden Cem Yılmaz, Ahmet Kural, Murat Cemcir ve Can Bonomo.

Sahnede Cem Yılmaz, Can Bonomo, Ahmet Kural ve Murat Cemcir

Bu işbirliklerinin incelikleri nerelerde şekilleniyor peki? Kişisel markalar ve kurumsal markalar birbirleri için ne tür değer ekonomileri yaratıyorlar? İdeal harmoni için bir araya gelenler hangi ortak zeminde buluşmalı? Tüm bu soruların yanıtlarını bize Arçelik'le işbirliğine yönelen Cem Yılmaz, Unilever'le ortak projelere imza atan Can Bonomo ve Yapı Kredi'nin marka iletişimine katkı sağlayan Ahmet Kural ve Murat Cemcir'den alacaksınız. Yıldızlara, marka yöneticileri ve ajans temsilcileri de eşlik edecek. Cem Yılmaz'ın hemen yanındaysa Arçelik'in sevilen ikonu Çelik oturacak.

BWI

Fenomen olmak ya da olmamak

Doğal içeriklerin ve deneyimin ön plana çıktığı, reklam engelleme araçlarınınsa günden güne yaygınlaştığı günümüzde, takipçi sayısı yüksek sosyal medya fenomenlerinin gündelik yaşamları bağlamında gerçekleştirdiği paylaşımların ideal bir iletişim mecrasına dönüşmesi belki de kaçınılmazdı.

Pop-up'lar, banner'lar, geçemediğimiz 60 saniyelik videolar derken, sonsuz imge ve mesaj yağmuruna maruz kalan tüketiciler için, takip ettikleri kişi, merak edilen içeriklere erişimde güvenilir bir kaynak.

Pazarlama iletişiminde bir döneme hükmetmiş celebrity kültürüne meydan okuyan bir derinliğe erişti bile influencer ekonomisi. Bu dünyanın bilinmeyenleri ise çok. İlk soru genellikle "Nasıl influencer olunur?"dur ve ardından "Nasıl para kazanılır?" takip eder. Derken işin içine yeni medyanın tüm estetik gücü katılır. İçeriklere yaratıcı dokunuşlar yapmak, görsel sanatların ifade gücünden yararlanmak, artık bir tercih meselesi olmaktan çıkar, zorunluluk haline gelir. Bu etapları başarıyla geçebilenlerse artık sağlam bir destekçiye sahip olurlar: Markalar.

Yasal düzenlemelerinden ajans modellerine, yapılan paylaşımların niteliğinden markalarla edinilen işbirliklere kadar pek çok boyutuyla ele alınacak influencer marketing konusunu merak edenler ajandalarındaki 8 Kasım yaprağını YouTube sahnesine ayırmak isteyebilirler. Influencer'ları "iş üzerinde" görmek isteyenlerse diğer günlerde de aynı mekânı ziyaret edebilir.

Geleceğin Liderleri Marka Okulu'nda

Marka Okulu, iş dünyasının yeni nesil liderlerini eğitmek üzere yaratılan, akademi-endüstri iş birliğine dayanan pazarlama iletişimi yüksek lisans programıdır.

Teoriyi pratik birikimle buluşturan, pazarlama iletişiminin bütün uzmanlık alanlarını kapsayan programın amacı, katılımcılarına marka yaratmak ve yönetmek için gereken temeli kazandırmak.

En güncel konuların gerçek vaka analizleriyle birlikte incelendiği Marka Okulu, ERASMUS programı aracılığıyla öğrencilerine yurt dışı eğitim fırsatı da sağlıyor.

Marka Okulu'yla tanışın, pazarlama iletişiminde ustaların arasında ustalaşmaya hazırlanın.

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ ve MEDIACAT İŞ BİRLİĞİYLE

markaokulu

Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı

Kurumsal Bilgi:
İlkem Aslan Asılsoy
212 282 26 40 / 117
ilkemaslan@kapital.com.tr

Online Başvuru:
markaokulu.bilgi.edu.tr

Bireysel Bilgi:
Rüveyda Seda Sakınmaz
212 311 73 64
seda.sakinmaz@bilgi.edu.tr
Pelin Yeşiltepe
pelin.yesiltepe@bilgi.edu.tr

Medya Ortağı: HABER TÜRK TV ■ GAZETE ■ İNTERNET

Stratejik Ortak: Unilever

MediaCat

İstanbul Bilgi Üniversitesi
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

BWI

Yapay zekadan iletişim desteği

Geçtiğimiz aylarda Facebook, kendi aralarında garip bir dilde iletişim kurduğunu tespit ettiği iki yapay zekanın fişini çekti. Tesla kurucusu Elon Musk'sa, yapay zekayı Kuzey Kore'den bile daha büyük bir tehdit olarak algılamamız gerektiği konusunda ısrarlı.

Öyle ki, Isaac Asimov'un 1940'lardan bu yana geliştirdiği, robot "tabiatını" özetleyen rasyonel bilgiler Musk'ı ikna edemedi. Resmin bir yanında duran bizler içinse durum biraz çalkantılı. Bir yandan yapay zekanın yaratıcı endüstrilerdeki işlerin bile bir kısmını üstlenecek kadar otomasyonun önünü açmasıyla geleceğe yönelik endişelerimiz artıyor; diğer yandan da yapay zekayı merak etmeden, araştırmadan ve onu farklı alanlarda denemeden duramıyoruz.

Brand Week Istanbul'da yapay zekanın sektörümüzü ilgilendiren bir boyutu ele alınıyor. Veri ile beslenen sistemlerin pazarın ürün, fiyat, müşteri ihtiyaçları gibi kalemlerde yaşanan değişiklikleri takip etmede zorlanmasıyla popülaritesi artan sürekli öğrenen yapay zeka algoritmaların sunduğu fırsatlar hangi sektörlerde ne anlama gelecek, bunu hep beraber göreceğiz. Makine öğrenimi trendlerini yakından analiz edecek ve geleceğe yönelik öngörülerde yapay zekayı nasıl işe koşabileceğimizi göreceğiz. Hedef tüketicileri anlayabilmekse, yapay zeka bizi bu hedefe her geçen gün biraz daha yaklaştırıyor.

Kısacası; gelecekte robotların mevcut olacağı kesin; iyisi mi onlarla iyi geçinmenin yollarını arayalım zira iletişimin en dolayımsız safhasına onlarla geçiyoruz.

AYAKKABI TUTKUM

Amine Gülşe

DEICHMANN

Çünkü ayakkabıları seviyoruz.

BWI

Yeni kuşaklar

“Bildiğiniz her şeyi unutun” diye başlar milenyum kuşağından söz eden her önerme. Bildiğimiz her şeyi unutarak yaklaşmamız gereken bu kuşak, neler öğretecek bize? Hangi kalıp ve modellerin neslinin tükenmesi gerekecek?

Pazarlamanın geleneksel prensiplerinin yıkıldığını ifade ediyor Facebook Küresel Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı Sarah Personette. Toplumsal cinsiyet kodları belirsizleşen bir kitle varken, “’Seks satar’ söylencesi geçerliliğini koruyabilir mi?” diye soruyor. Bu, sorular kitabının milyonlarca başlığından yalnızca bir tanesi. Bir başkası da şu olsa gerek: Değişmez kimlikleri hiçe sayan bir kuşak, nasıl bir hedef kitle profilinde sabitlenip, somut iletişim planlarının nesnesi olabilecek?

Hiyerarşileri tersine çevirmeye hazır mısınız?

Belki de onların özne olma zamanı geldi. Dünyanın önde gelen şirketleri bugün ters mentoring programlarıyla gençlerden bilgi ve danışmanlık hizmeti alıyorlar; ofislerini milenyum-dostu bir yapıda kurmaya çalışıyorlar. Teknolojinin ve dijitalin içine doğan kuşaklar, iş dünyasının yönünü henüz tüketici statüsü kazanmadan değiştirebilme gücüne eriştiler bile. Bu kuşağın gücünü hissetmek size ve şirketinize iyi gelebilir. Brand Week Istanbul, kaynaklarını milenyum kuşağını anlamak için seferber eden markaların yanında dünyanın en genç CEO’su, iCoolKid Ltd. Kurucusu Jenk Oz’u da ağırlıyor. Zamanı tersine çevirmeye cesaret edenlere duyurulur!

TÜRKİYE'DE İLK DEFA

HAYAT KADAR RENKLİ TEK GÖSTERİ!

BLUE MAN GROUP

24 PERFORMANS

13 ŞUBAT - 4 MART 2018

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ
ANA TİYATRO

BİLETLER ZORLUPSM.COM VE BİLETİX'TE

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

MÖVENPICK HOTEL İSTANBUL

ZORLU CENTER İSTANBUL

zorlupsm.com | 0850 222 67 76

BWI

Eğleniyor muyuz?

Yıllar sonra ne dinleyeceğiz? Eğlenmek için nereye gideceğiz? Yemekleri hızlı mı yavaş mı tüketeceğiz? Madonna hâlâ popüler olacak mı? Bob Dylan, müzik ve edebiyat dünyasını fethettiği gibi sinema ya da mimariye de el atacak mı? Bir sanatçı, ürün verdiği disiplin kadar stil, moda ve tasarım işbirlikleriyle de anılmaya devam edecek mi?

Bizler, yani ortalama vatandaşlar 20 yıl sonra da izlediğimiz dizinin oyuncularıyla bir bağ kurabilecek miyiz? Celebrity kültürü kalacak, marka-takipçi ekonomisi farklı hiyerarşilerde karşımıza çıkacak mı? Peki ya menajerliğe neler olacak; kişisel markalar ve hayranlar arasındaki ilişkiyi yönetecek yeni unvanlar ve meslekler ortaya çıkacak mı? Zamana meydan okuyan ve adaptasyonun endüstriyel manifestosunu yazan televizyonlar, dijital dünyanın akışında ne tür yeni çehrelere bürünecek? 68 ruhunun bir benzeri yeniden yaşanacak mı? Yoksa son yılların global trajedileri, geleceğin karanlığının bir ön gösterimi anlamına mı gelecek? Popüler kültürün yarını ne olacak; eğlence tüketimi ne gibi boyutlar kazanacak?

Bu soruları hepimiz, her gün soruyoruz. Geleceğe yön verecek trendleri, bugünün imaj ve mesaj çokluğundan süzmeye çalışıyoruz. Tasarımın, medyanın, eğlencenin, sanat ve hayat ilişkisinin dünden bugüne aldığı, bugünden yarına alacağı tüm başlıkları, derinlikli bir eğlence sektörü anatomisi sunacak olan Legends of Entertainment'ta tartışmaya hazır olun. Unutmayın, bu sektöre adım atan herkes gibi, sizler de popüler eğlence kültürünün yalnızca izleyicisi değil; aynı zamanda yaratıcısısınız da!

BWI

Marka ve spor dünyası buluşuyor

Dünyanın neresinde, hangi kategoride faaliyette olursa olsun tüm markalar için iştah kabartan bir içerik var. Çoğu zaman dünyada olan bitenden bağımsız olarak, farklı ekonomik, politik ve sosyal çevrelerden gelen kitleleri birkaç saatliğine dahi olsa tarifi mümkün olmayan kuvvette bir bağ ile bir araya getirmeyi başaran bu içerik spordan başkası değil elbette.

Dev televizyon network'lerinin dijital dünyaya uyum sağlamak adına içeriklerini muhtelif sosyal platformlara uyarlama gayretinde oldukları bugünlerde, izleyicilerin farklı ekranlara dağıldığını söylemek artık bir tespit olmadığı gibi yalnızca malumun ilamı. Ancak spor içeriklerine olan ilgi hem "geleneksel" izleme alışkanlıklarının devam ettiğinin hem de bu içeriklerin popülerliğinden hiçbir şey kaybetmediğinin en net kanıtı. Üstelik bu, yalnızca "geleneksel" mecralara hapsolmuş bir konu da değil. Spor aracılığıyla tüketicileriyle buluşan markalar bunu büyük fırsatlar sunan dev organizasyonlarda ağırlıklı olarak geleneksel mecralar üzerinden gerçekleştirseler de, spor odaklı pazarlama iletişiminde dijitalin imkânlarını da sonuna kadar kullanıyor.

Spor odaklı pazarlama iletişiminin evrensel düzeyde daha iyi anlaşılması hedefiyle faaliyetlerine devam eden Sportsnet Group ve MediaCat'in ortaklığında, Brand Week Istanbul 2017'nin son gününde gerçekleşecek Brand & Sport Summit spor ve markaların en büyük buluşmasına ev sahipliği yapıyor. Türkiye'nin alanındaki en büyük buluşması, spor ve markalar dünyasının keşişim kümesindeki en dikkat çekici konuları birbirinden kıymetli yerli ve uluslararası konuşmacılarla gündeme alacak.

Bwı 2017'de spora doyacaksınız

Sporun markalara yarattığı büyük iletişim fırsatlarını, dünyanın ve Türkiye'nin en önemli markalarının spor iletişimindeki en başarılı örneklerini, Brand & Sport Summit'te bulacaksınız. 10 Kasım'da tüm gün ana salonda gerçekleşecek oturumlarda sporun yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte etki alanını nasıl artırdığını; içeriği ve izlenme değeri günden güne artan bu platformu en iyi kullanan kurumların sırlarını; sporun yıldızlarının markalarını nasıl oluşturduğunu ve yönettiğini ve yayın dünyasında sporun yarattığı eşsiz erişim ve algı gücünün nasıl kullanıldığını konunun uzmanları aktaracak.

Sportsnet Group ve MediaCat ortaklığında gerçekleşecek bu özel günde Şampiyonlar Ligi markasını yaratan ve 20 yılı aşkın bir süredir başarıyla yöneten TEAM Marketing'in CEO'su Jamie Graham'ı dinleme fırsatı bulacaksınız. Dünya basketbolunun yönetim kurumu FIBA'nın nasıl pazarlandığını ise konunun en yetkin ismi Frank Leenders anlatacak. Ülkemiz spor iletişiminin başarılı kampanyalarından biri olan 12 Dev Adam kampanyasının yaratıcısı Serdar Erener de Brand & Sport Summit konuşmacıları arasında yer alıyor. Beşiktaş'ın unutulmaz üçlüsü Metin, Ali, Feyyaz'ın da marka olma hikâyelerini anlatacakları Brand & Sport Summit'i kaçırmayın.

DİDİ

Türkiye'nin en soğuk ligi

Türkiye'nin büyük soğuk çayı Didi'nin pazara giriş yaptığı günden bu yana, yenilikleri ve sıradışı hamleleri hız kesmeden devam ediyor.

Buz hokeyi Türkiye'de henüz fazla bilinmese de dünyanın önemli sporlarından biri. Hız, güç, estetik, denge, teknik ve dikkate dayalı bir takım oyunu buz hokeyi. Çok az spor tüm bu değerleri bir araya getirebilir ve markaya enerjik ve dinamik bir dünyanın kapılarını açabilir.

Didi gibi cesur, farklılaşmaktan çekinmeyen muzip bir markanın yatırım yapacağı spor da o derece çarpıcı, cesur ve farklı olmalı, şaşırtmalıydı. İşte buz hokeyi böyle bir spor. Ülkemizde henüz ilk adımlarını atıyor olsa da marka iletişimi için büyük potansiyel barındırıyor. Bunu ilk gören Didi, TBHF' yle anlaşarak Buz Hokeyi Ligi'nin resmi sponsoru oldu. Buz hokeyi tüm imaj değerlerinin yanı sıra tam da bir soğuk çay markasına yakışır şekilde "soğuk"la ve "buz" la bütünleşiyor.

DİDİ VE BUZ HOKEYİ: MUHTEŞEM İKİLİ

Didi ve buz hokeyinin birlikteliği renkli, enerjik ve dinamik bir dünyanın kapılarını açtı. Türkiye Buz Hokeyi Süper Ligi'nin isim sponsoru olan Didi, futbol, basketbol, voleybol ve tenisten sonra farklı bir spor dalı olan buz hokeyi için reklam filmi çeken ilk marka oldu. Buz hokeyinin en bilinen ritüellerini, günlük hayatın içinden enstantanelerle genç ve mizahi bir tonda birleştiren dört farklı TVC hazırladı.

Yalnızca buz hokeyi ve spor izleyicilerine değil, ana akım mecralarda genel izleyici kitlesine ulaşarak hem buz hokeyini halka yaklaştırdı hem de Didi ve soğukluk arasındaki bağlantıyı pekiştirdi.

Didi, "Soğuk bizim işimiz yazın da kışın da" söylemini kullanarak kategorinin sınırlarını bir kez daha zorladı. "Herkes takım kuruyor; biz lig kurduk" diyerek farklı ve iddialı duruşunu bir kez daha ortaya koydu. Didi'nin lig sponsorluğu buz hokeyine olan ilgiyi artırdı; lisanslı buz hokeyi sporcu sayısı bir önceki yıla göre beş kat arttı. Dahası, Buz Hokeyi Süper Ligi, ülkemizde futbol, basketbol ve voleybolden sonra ligi canlı yayınlanan dördüncü spor dalı oldu.

Didi ve buz hokeyinin birlikteliği renkli, enerjik ve dinamik bir dünyanın kapılarını açtı.

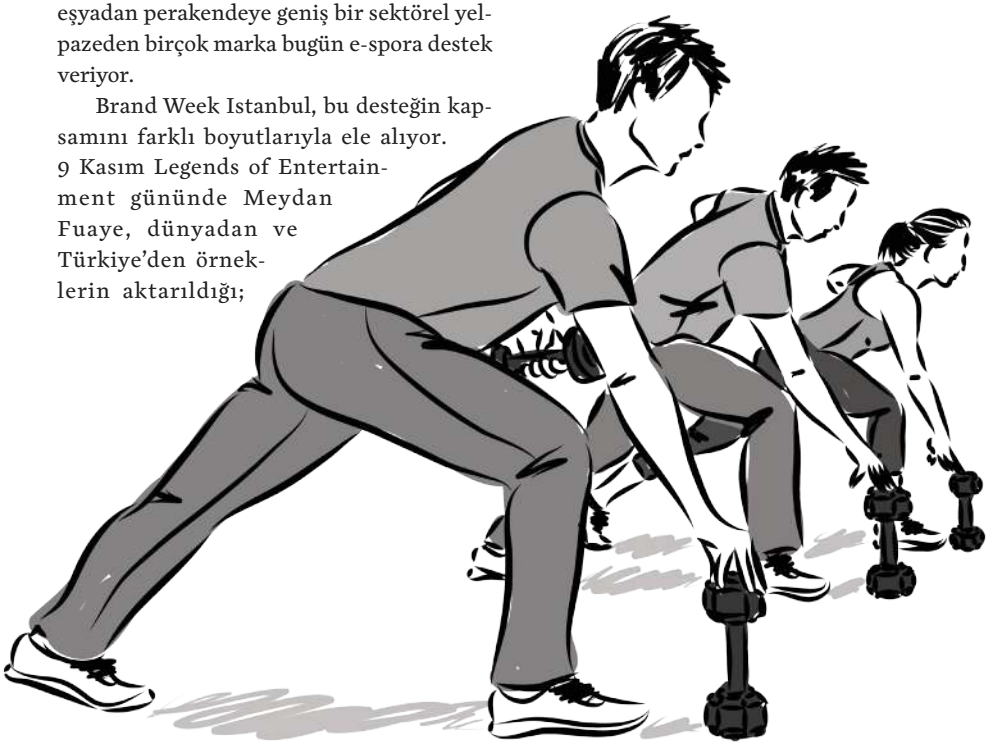
BWI

E-spor aşkına

E-spor endüstrisi milyarlarca dolarlık bir ekonomik hacme çoktan ulaştı bile. E-sporun, geleneksel spor karşılaşmalarının rekabet, zihinsel yetenek ve dayanışma ruhu gibi sürükleyici değerlerini içinde barındırması bir yana, taraftar ve takım arasındaki duygusal bağı inşa edebilmesi kısa zamanda markaların da radarına girmesini sağladı.

Elektronikten telekomünikasyona, beyaz eşyadan perakendeye geniş bir sektörel yelpazeden birçok marka bugün e-spora destek veriyor.

Brand Week Istanbul, bu desteğin kapsamını farklı boyutlarıyla ele alıyor. 9 Kasım Legends of Entertainment gününde Meydan Fuaye, dünyadan ve Türkiye'den örneklerin aktarıldığı; oyuncuların ve markaların perspektiflerinin paylaşıldığı derinlikli bir e-spor anlatısına sahne olacak. Global ve ulusal pazar dinamikleri, yeni teknolojilerin spora katkıları, tüketici/taraftar öznelerinin e-spordaki karşılığı, oyuncuların deneyimleri ve markalar için iletişim/itibar fırsatları farklı oturumlarda ele alınacak. Elektronik spor dünyasını merak eden, dünyadan ve Türkiye'den manzaraların keyfini çıkarmak isteyen hiç kimse YouTube Sahnesi'ndeki bu oturumları kaçırmamalı.



GÜCÜ KEŞFET!

EXCALIBUR

Yaratıcı kaosun ortasında bize kılavuzluk eden Yaratıcılık Fırtınası, dünyaya yeni ve özgün fikirler getirirken, zorlanmadan ve akışın içinde kalarak nasıl yol alabileceğimizi gösteriyor.
— Joe Gebbia, Airbnb, CPO ve kurucu ortak

GÜZEL FİKRİN PEŞİNDE KOŞANLAR BİR YERE TUTUNSANIZ İYİ OLUR

Yaratıcı bir eser tıpkı fırtına gibi bir sessizliğin ardından ortaya çıkar; yaratıcı süreç dinamiktir, sürekli hareket halindedir, akışkandır. İnsanlar yaratıcı bir sürecin içindeyken önce önyargılarından sıyrılır, veri toplar, araştırma yapar, nesneleri bir araya getirir, kimi zaman yolunu kaybeder, yeni bağlantılar kurar; durur, dinlenir, bazen pes etmenin eşiğine gelir, yeniden başlar…

Rhode Island Tasarım Okulu profesörlerinden Kyna Leski'nin satırlarını okurken, yaratıcı bir sürecin eşlik ettiği fırtınanın içinde kaybolup gitmemeyi öğreniyor, fırtına dindiğinde ortaya çıkan berrak gün doğumlarının ışığında yıkanan yeni bir dünya ile tanışıyoruz.

kapital.com.tr | **mediacatonline.com**
T: 0212 282 26 40 (124) **F:** 0212 282 26 32
Sipariş: kitap@kapital.com.tr

MediaCat KİTAPLARI

BWI 2017

Program

Bir bakışta 104

Gün gün detaylar 112

6 KASIM
KANYON AVM

12:00 - 14:00
MARKA İKONLARI YÜRÜYÜŞÜ

7 KASIM
TİYATRO

08:30 - 10:40
BÖLÜM 1: DUYULAR VE İNOVASYON
İnovasyonun Altın Formülü
Geleceğin Gıda Trendleri
Dijital Koku

11:00 - 12:20
BÖLÜM 2: MÜŞTERİDEN HAYRAN YARATMAK
Müşteriden Hayran Yaratmak
Dijital Yıkıma Karşı Marka Amacı: Moleskine'in Hikâyesi

12:40 - 14:00
BÖLÜM 3: BENLİK VE İÇERİK
Dijital Benlikler
Dikkat Ekonomisinde Kazanan Stratejiler

14:20 - 15:40
BÖLÜM 4: DİJİTAL DÖNÜŞÜM PERSPEKTİFLERİ
Dijital Dönüşümün Ekonomisi
Büyük Veri Çağında Marka İnşa Etmek
Güzelliğin Dijital Dönüşümü

16:00 - 17:15
BÖLÜM 5: FARK YARATANLAR
Rekabetin Önemi
Women to Watch: Fark Yaratan Kadınlar Paneli
United Nations of YouTubers

STÜDYO

10:00 - 12:10
YAPAY ZEKA SEMİNERİ
Veriden ve İnsandan Sürekli Öğrenen ve İnsanla Anlaşabilen Yapay Zeka
Yapay Zeka ve Machine Learning'de Global Trendler

12:30 - 16:15
DİJİTAL İK SEMİNERİ
Çalışmanın Geleceği
İK Yönetimini Dönüştüren Çözümler
Her Aday Potansiyel Bir Müşteri
Y Jenerasyonu Seninle Olsun
Geleceğe Dönüş: Yeni Çağın Yeni Öğrenme Kodları
İK Yönetiminde Büyük Veriyi Kullanmak

16:30 - 17:10
FACEBOOK WORKSHOP
Powering Performance with the Facebook DR Toolkit

08:00
08:30
09:00
09:30
10:00
10:30
11:00
11:30
12:00
12:30
13:00
13:30
14:00
14:30
15:00
15:30
16:00
16:30
17:00
17:30

MEYDAN
FUAYE

08:00
08:30
09:00
09:30
10:00
10:30
11:00
11:30
12:00
12:30
13:00
13:30
14:00
14:30
15:00
15:30
16:00
16:30
17:00
17:30

12:00 - 17:00
YOUTUBE SAHNESİ
Molped: Markanın Influencer Olması
Fireside Chat: Danla Bilic ve Orkun Işıtmak Özel Söyleşisi
Müzik Dünyası
Mutfak Sohbetleri

TİYATRO
20:00 - 23:00
FELİS ÖDÜLLERİ

8 KASIM

TİYATRO

08:30 - 10:40
BÖLÜM 1: DÜNYA DÖNÜŞÜYOR SEN NE DERSEN DE
Trendler ve Dönüşüm:
25 Dakikada Devri Alem
Dijital Geleceklerimiz
İcra ve İnovasyon:
Bir Çelişki mi?

11:00 - 12:10
BÖLÜM 2: TASARIM EFSANELERİ
Sadeliğin Gücü
Fikirden Ürüne

12:30 - 13:40
BÖLÜM 3: YENİ NESİL VE TEKNOLOJİ
Gelecek Heyecan Verici. Hazır Mısın?
Çocuklar ve Teknoloji
Z Kuşağı: Milenyum Kuşağı Hakkında Öğrendiklerinizi Unutun
Dünyanın En Genç CEO'sundan İş Tavsiyeleri

14:00 - 15:20
BÖLÜM 4: ÇAĞA AYAK UYDURMAK
Her Şeyi Yeniden Düşünün
2020 Vizyonu: Geleneksel Kaideler Yıkılıyor
Reklamın Senkronik mi Diyakronik mi Ona Bak!

15:40 - 17:10
BÖLÜM 5: MARKALAR VE DUYGULAR
Şehir ve Aşk
Deneyimin Merkezindeki Duygular
Lovemarks Ödül Töreni
Art of Collaboration

DRAMA
UNITED NATIONS OF CREATIVITY

10:00 - 10:50
BÖLÜM 1: YAKIN ÇEVREMİZDE YARATICILIK
Modern Müslüman Tüketici ile Tanışın
Markanı Dönüştür ya da Öl!

11:40 - 13:10
BÖLÜM 2: KÜLTÜRÜN GÜCÜ
Büyük Fikirler, Küçük Pazarlar
Yılın Kreatifi: Anselmo Ramos
Ramazan ve Dünyadaki Tüketici Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi

13:30 - 15:00
BÖLÜM 3: DÜNYADAN VE TÜRKİYE'DEN KREATİF TRENDLER
Zeka Sadeyi,
Aptallık Karmaşığı Arar
Felis 2017'den Trendler
Bana Bir Şeyler Satmaya Çalışmayın Artık!

15:20 - 16:30
BÖLÜM 4: STRATEJİNİN GELECEĞİ
Future of Strategy by WARC
İhtiyacımız Olan Strateji
Art of Collaboration

STÜDYO

09:30 - 12:00
MÜŞTERİ DENEYİMİ (CX) SEMİNERİ
Deneyimin Anatomisi:
Zamanı Bükmek
Türkiye'den Müşteri Deneyimi Manzaraları
Migros Türkiye Müşteri Deneyimi Anıları

13:00 - 14:15
TÜKETİCİ DAVRANIŞI SEMİNERİ
Dinozorlardan Big Data'ya Davranışsal Ekonomiye Giriş

14:30 - 16:00
GEMIUS WORKSHOP
Dijital İçerik ve Reklamları Kimler, Nasıl Tüketiyor?
Başarılı Dijital Kampanya Stratejisi
Dijital İzleyici Ne Tüketiyor?

16:00 - 16:45
FACEBOOK WORKSHOP
Discover Growth

MEYDAN FUAYE	VIP LOUNGE	
		08:00
		08:30
		09:00
		09:30
		10:00
		10:30
		11:00
		11:30
09:30 - 17:00 **YOUTUBE SAHNESİ** **INFLUENCER MARKETING** **OTURUMLARI** Eyvah! Annem Bir Fenomen! Markasal Yaklaşım: Influencer Marketing Gerçekten Çalışıyor mu? Anne & Bebek Sosyal Yaşamlar Kreatif Yaklaşım Önemli Mi? Sanat Dünyasında İşler Nasıl? KAFA Dergi Paneli Hak, Hukuk, Yasalar? Sosyal Medyanın Kadraj Ünlüleri Eğlence Dünyası	12:00 - 13:30 MediaMarkt & Tom Goodwin Özel Buluşması	12:00 12:30
		13:00
		13:30
		14:00
		14:30
		15:00
		15:30
	19:00 - 20:00 CMO Society & Sarah Personette Özel Buluşması	16:00
		16:30
	TİYATRO 20:00 - 23:00 **FELİS ÖDÜLLERİ**	17:00
		17:30

9 KASIM

TİYATRO

08:30 - 10:40
EĞLENCENİN GELECEĞİ
Eğlence Sektörünün Geleceği

11:00 - 12:10
BÖLÜM 2: HAYAT VE SANAT
Tasarım Efsanesi:
Stefan Sagmeister
Zirvede Kalabilmek

12:30 - 13:40
BÖLÜM 3: GELENEKSEL VS. DİJİTAL
2017 Markalı İçerik Trendleri
Yeni Dünyanın Yeni Hikâyeleri

14:00 - 15:30
BÖLÜM 4: HAYATLARIMIZ VE HİKÂYELERİMİZ
Brand Week Istanul 2017
Onur Konuğu: Yavuz Turgul
Veribilimi Çağında Yayıncılık
İçerik ve Kullanıcı Deneyimi

15:50 - 17:00
BÖLÜM 5: EFSANELERLE ÇALIŞMAK
Efsanelerle Çalışmak
Müzik Endüstrisinde
Trendler ve Gelişmeler
Art of Collaboration

DRAMA
BRANDS FOR GOOD

08:30 - 10:15
KONFERANS:
BRANDS FOR GOOD
Sürdürülebilirlik, KSS,
Kurumsal Vatandaşlık...
Kavram Kargaşasını Çözmek
İş Hedefleri vs.
Sürdürülebilirlik?
365 Gün Sağlıklı Yaşam
İyi Kalpli Teknoloji
İtibarın Modern Dinamikleri
Marka Amacı
STK'larla Çalışmak
Etkili Projeler için Fon
Kaynakları Yaratmak
En Büyük Sorunumuz
Günaydın'ın Hikâyesi
Mülteciler ve İş Dünyası
Paslaş, Hayatın
Yükünü Paylaş!
Kadın Girişimciliği
Bepanthol Baby'den Yeni
Annelere Adanmış Bir Proje:
OnuncuAy

STÜDYO

09:30 - 11:15
UX SEMİNERİ BÖLÜM 1
Kullanıcı Deneyiminden
Müşteri Odaklı
Stratejiye Geçiş
Doğru Karar Anında
Müşterinin Yanında Olmak:
GittiGidiyor Örneği

11:30 - 12:15
UX SEMİNERİ BÖLÜM 2
UX'te Global Trendler

13:00 - 14:15
PROGRAMATİK SEMİNERİ
Planlamanın Bugünü ve Yarını
– Data Driven Planning (DDP)
Facebook Live Segments,
Youtube TV ve Vaka
İncelemeleri

15:15 - 16:15
INSTAGRAM WORKSHOP
Inspire Action with Instagram

MEYDAN FUAYE

VIP LOUNGE

08:00
08:30
09:00
09:30
10:00
10:30
11:00
11:30
12:00
12:30
13:00
13:30
14:00
14:30
15:00
15:30
16:00
16:30
17:00
17:30

11:00 - 17:00
YOUTUBE SAHNESİ
Beauty
Fireside Chat: Gaming
E-Spor Oturumları
E-Spor Dünyasında Neler Oluyor?
Türkiye'de E-Spor Ne Durumda?
Oyuncusundan E-Spor Hakkında Merak Edilenler
Markalar İçin Yeni Oyun Alanı: E-Spor
Gaming

17:30 - 19:00
Stefan Sagmeister & Kreatifler Özel Buluşması

10 KASIM
TİYATRO

08:00
08:30
09:00
09:30
10:00
10:30
11:00
11:30
12:00
12:30
13:00
13:30
14:00
14:30
15:00
15:30
16:00
16:30
17:00
17:30

09.30 – 12.00
Octagon Oturumu
beIN Futbol
Making Champions
Didi Buz Hokeyi Ligi
Dijital Çağ'da
Spor Pazarlaması

12.20 – 14.45
Spor Odaklı
Pazarlama İletişimi
TEB İle Tenis Her Yerde
(Reklam Arkası)
Nielsen Oturumu
beIN Basketbol
La Liga Sponsorluk İletişimi

14.45 – 16.25
Efsane Sponsor Beko
FIBA 2017+: Basketbol ve
Markalar için Yeni Fırsatlar
Garanti Bankası
Milli Takım Paneli
Atletizm Paneli

Türkiye üretir
biz **kağıda** dökeriz

PROMAT

Tabaka ofsetten, web ofsete; karton ambalaj üretiminden, kurumsal yayıncılığa, dijital baskıdan interaktif yeni medya uygulamalarına kadar tüm iletişim ortamlarında etkin olan PROMAT kuruluşları, teknolojinin vardığı en son noktada liderliğini sürdürüyor.

Gelin, siz de PROMAT'ın çevreye duyarlı entegre gücünden, sizin yararınıza çalışan uzmanlığından, sunduğu hız ve kaliteden, depolama ve lojistik hizmetlerinden ve diğer avantajlardan yararlanın.

PROMAT

PROMAT MATBAACILIK	7RENK DİJİTAL	ERATO DEFTER KOLEKSİYONU	PROMAT MATBAA MÜZESİ
www.promat.com.tr	www.7renk.com	www.eratocollection.com	www.matbaamuzesi.com

LEGENDS OF MARKETING

08:30 - 10:40 **Duyular ve İnovasyon**

İnovasyonun Altın Formülü

Marek Rudek

Nielsen İnovasyon Bölümü Partneri & Direktörü

Yenilikçi ve özgün bir ürün geliştirmek yalnızca yolun yarısı ediyor, diğer yarısı ise deneyimi mükemmelleştirmekle başlıyor. Piyasadaki her bir yeni ürün aslında başarılı bir reçeteyle pazara sunuluyor. Bu reçeteden çıkarılabilecek en önemli dersin ne olduğunu ise Nielsen İnovasyon Bölümü Partneri ve Direktörü Marek Rudek gösterecek.

Geleceğin Gıda Trendleri

Dr. Morgaine Gaye

Besin Fütüroloğu ve Bellwether Direktörü

Besin fütüroloğu şapkasıyla gıda konusunu sosyal, kültürel, ekonomik ve jeopolitik açılardan ele alan Dr. Morgaine Gaye, gelecekte ne yiyeceğimizi bugünden öngören bir isim. Gaye; moda ve tasarım gibi disiplinlerdeki trendleri gıda sektörü için analiz ederek geleceğin gıda trendlerini belirleyecek.

Dijital Koku

Dr. David A. Edwards

Harvard Üniversitesi; Wyss Institute, Öğretim Üyesi

Kokuyu dijital ağlara başarıyla entegre eden ve koku sinyallerinin müzik, film ve dijital iletişim ile birleştirilmesini mümkün kılan platform oNotes yakın zamanda pazarlamacılara, güçlü duygusal hikâyeler anlatma imkanı sunacak. Dr. David A. Edwards ile dijital koku dünyasına doğru yolculuğa çıkmaya hazır olun.

11:00 - 12:20 **Müşteriden Hayran Yaratmak**

Müşteriden Hayran Yaratmak

Bruce Dickinson

Iron Maiden'ın Solisti, Pilot ve İş Adamı

Dijitalleşmenin müzik endüstrisine indirdiği darbe, birçok aktörü fanlarıyla bir araya gelmek için yenilikçi yollar bulmaya itti. Bruce Dickinson'ın vokalistliğini yaptığı Iron Maiden'ın ise bu gidişatta fanlarıyla kurduğu sadakat ilişkisinde markalara ilham veren bir başarı hikâyesi yatıyor.

Dijital Yıkıma Karşı Marka Amacı: Moleskine'in Hikâyesi

Arrigo Berni

Moleskine, Yönetim Kurulu Başkanı

Teknoloji kağıdın geleceğine şüphe düşürüyor. Ancak defterleriyle tanınan Moleskine, 20 yıl önce kurulduğu günden bu yana kalitesinden aldığı güçle varlığını sürdürüyor. Moleskine'nin dijitalin yıkıcı etkilerine karşı başarılı olmasını sağlayan marka amacından bahsedecek olan Arrigo Berni'nin ders niteliğindeki konuşmasını kaçırmayın.

12:40 - 14:00 **Benlik ve İçerik**

Dijital Benlikler

Prof. Dr. Russell Belk

York Üniversitesi; Schulich School of Business, İşletme Bölüm Başkanı

Tüketicilerin kendi kimlikleriyle bağdaştırdıkları çeşitli markaları, ürünleri ve servisleri ifade eden "extended self" kavramından bahsedecek olan Prof. Dr. Russel Belk, akıllı telefonların benliğimizin bir uzantısı haline gelme sürecini sorgulayarak bu durumun nasıl hafifletileceğine dair tüyolar verecek.

Dikkat Ekonomisinde Kazanan Stratejiler

Dyana Najdi

Google, EMEA Bölgesi Video Strateji Direktörü

Bilgi çağı 21'inci yüzyılda yaşanılan en ironik durum bilgi bolluğuyla gelen dikkat kıtlığı olsa gerek. Dikkat ekonomisinin kilit noktasını çözmeyi başaran hizmet sağlayıcılar günümüzde önemli bir kazanç elde ederken Google'ın paylaşacağı dikkat ekonomisinde kazanan stratejilere kulak vermekte fayda var.

14:20 - 15:40 **Dijital Dönüşüm Perspektifleri**

Dijital Dönüşümün Ekonomisi

Cüneyt Başaran

BloombergHT TV, Genel Yayın Yönetmeni

Açıl Sezen

Bloomberg HT Radio, Genel Yayın Yönetmeni

Aslı Şafak

Bloomberg HT, Program Sunucusu

Gökhan Şen

Bloomberg HT, Ekonomi Koordinatörü

Teknoloji otomotivden bankacılığa, gıdadan giyime kadar pek çok ana sektörde önemli değişimler yaratarak ilerliyor. Operasyonlardan müşteri etkileşimine, çalışan yönetiminden tedarik zincirine kadar tüm iş süreçlerini baştan aşağı etkileyen dijital dönüşümün yarattığı ekonomi bu oturumda tartışılacak.

Büyük Veri Çağında Marka İnşa Etmek

Prof. Dr. John Deighton

Harvard Business School, Öğretim Üyesi

Büyük verinin kullanımıyla reklamdan müşteri ilişkileri ve pazar araştırmalarına kadar tüm pazarlama pratikleri kökten değişiyor. Gelecek 10 yılda bir pazarlamacının edinmesi gereken becerileri ve marka inşa etmede nasıl başarılı olunabileceğini Prof. Dr. John Deighton'dan dinleyeceğiz.

Güzelliğin Dijital Dönüşümü

Jean-François Mignot

L'Oréal, Dijital Dönüşüm Direktörü

Dijital dönüşüme hızla adapte olan ve pazarlama kaynaklarını bu yönde en etkili şekilde kullanılan sektörlerin başında kozmetik geliyor. Jean-François Mignot, müşteri sadakatinin düşük olduğu bir sektörde L'oreal'i bir adım öteye taşıyan global pazarlama kültürünü ve uyguladıkları başarılı müşteri odaklı stratejilerini anlatmaya geliyor.

16:00 - 17:15 **Fark Yaratanlar**

Rekabetin Önemi

Moderatör: Serdar Kuzuloğlu
Gazeteci
Saffet Karpat
P&G Türkiye Eski CEO'su
İzzet Karaca
Unilever Türkiye Eski CEO'su

Teknoloji, şirketleri günümüzde daha rekabetçi olmaya zorluyor. Peki rekabet, kurumlar için ne ifade ediyor? Kalite ve verimliliğin artmasının koşulu olan rekabette üstünlük sağlanması adına şirketler hangi ürün ve hizmetlere yöneliyor? Rekabetin önemini dünyanın en büyük iki reklamveren şirketi ve iki ezeli rakip P&G ve Unilever'in eski Türkiye CEO'larından dinleyeceğiz.

Fark Yaratan Kadınlar (WTW) Paneli

Aslı Şafak
BloombergHT Programcısı, Gazeteci ve Yazar
Defne Koz
Koz Susani Design, Tasarımcı
Didem Dinçer Başer
Garanti Bankası Dijital Bankacılık, Genel Müdür Yardımcısı
Ebru Özgüç
Vodafone Türkiye Marka ve Pazarlama Stratejisi Direktörü
Nazan Somer Özelgin
Yapı Kredi Perakende Bankacılık, Genel Müdür Yardımcısı
Oya Canbaş
Bayer Tüketici Sağlığı İngiltere Ülke Müdürü

MediaCat ve Ad Age işbirliğinde iş dünyasında yarattıkları farkla öne çıkan kadınları onurlandırmak üzere bu yıl beşincisi gerçekleştirilen Women to Watch seremonisinde Türkiye'nin fark yaratan 8 kadın lideri ödüllerine kavuşacak.

United Nations of YouTubers

Moderatör: Benoit Vancauwenberghe
20Something Kurucu Ortağı ve Kreatif Direktörü
Alex Torso
French Guy Cooking YouTuber
Lucy Earl
YouTuber
Yellow Mellow
YouTuber, VLogger
Orkun Işıtmak
YouTuber

Sadece ellerindekiyle yetinmeyip dijital dünyanın sunduğu fırsatlar içerisinde kendilerine en uygun alanı seçerek ortaya koydukları yaratıcılıklarıyla geniş kitlelerin dikkatini çeken üç YouTuber; Alex Torso, Lucy Earl ve Yellow Mellow. Tutkularının peşinden giden bu üç genç, dinleyicilerine cesaret aşılayacak.

10:00 - 12:10 **Yapay Zeka Semineri**

Veriden ve İnsandan Sürekli Öğrenen ve İnsanla Anlaşabilen Yapay Zeka

Prof. Dr. Zehra Çataltepe
tazi.ai, Kurucu Ortak
Dr. Tanju Çataltepe
tazi.ai, Kurucu Ortak
Dr.Soner Canko
BKM, CEO

Yapay zeka hayatımızı nasıl değiştirecek? Sürekli olarak öğrenen algoritmalar, verideki değişimleri takip edebiliyor fakat işledikleri veriler anlaşılmadıkları ya da sürekli ve öngörülemez şekilde değiştikleri zaman güven teşkil etmiyorlar. Yapay öğrenmenin nasıl çalıştığını alanında uzman isimler anlatıyor.

Yapay Zeka ve Machine Learning'de Global Trendler

Gülşah Yılmaz Benk
Google, Kıdemli Analitik Lider

Yapay zeka ve makine öğrenimi, değişim ve dönüşüm konusunda yeterli isteğe sahip olan şirketlere çeviklikle birlikte öngörü de sağlıyor. 2017, şirketlerin yapay zekaya dayalı kullanımlarının arttığı bir yıl oldu. Yapay zeka ve makine öğrenimindeki global trendleri Google'ın kıdemli analitik liderinden öğreneceğiz.

12:30 - 16:15 **Dijital İK Semineri**

Çalışmanın Geleceği

Jonathan Ferrar
Ochre Rock Ltd., Kurucu ve CEO

İK'nın istatistiksel olarak geçerliliği test edilmiş ve doğrulanmış sonuçlarla operasyonlarını yürütmesi stratejik değerini ortaya koyabilmesi adına artık bir zorunluluğa dönüştü. Jonathan Ferrar, başarılı organizasyonların İK analitiğini kullanarak iş performanslarını artırmalarının yollarını paylaşacak.

İK Yönetimini Dönüştüren Çözümler

Moderatör: Aslı Kurul Türkmen Endeavor Türkiye, Girişimci Hizmetler Direktörü
Çağatay Güney Peoplise, Kurucu Ortak
Sargın Erdoğan Anlatsın.com, Kurucu Ortak & Operasyon Müdürü
Çağlar Yalı Kolay İK, Kurucu Ortak
Efecan Erdur Kolay İK, Kurucu Ortak
Gizem Yasa 24 Saatte İş, Kurucu Ortak

Dijital dönüşümün etkilediği iş süreçlerinden biri de İK. Bu oturumda, bugünün işgücünü oluşturan yeni nesli anlayıp teknolojik çözümler ve yenilikçi yöntemleri İK süreçlerine kanalize ederek işe alım/iş bulma süreçlerini radikal biçimde kolaylaştıran ve hızlandıran girişimlerin çıktığı yolculuğa konuk olacaksınız.

Her Aday Potansiyel Bir Müşteri

Bülent Bayram Vodafone, Grup Fonksiyonları İşe Alım ve İşveren Markası Direktörü

Vodafone'un insan kaynakları süreçlerini dijitalleştirerek adaydan çalışan deneyimine geçişi mükemmelleştirme girişimi, dönüşen İK süreçlerine örnek teşkil ediyor. Bülent Bayram, "her aday potansiyel bir müşteri" bakış açısıyla global ve lokal uygulamalarından anektodlar paylaşacak.

Y Jenerasyonu Seninle Olsun

Benoit Vancauwenberghe

20Something Kurucu Ortağı ve Kreatif Direktörü

Milenyum Kuşağı'na hitap ederken "ne" yapıldığından ziyade "nasıl" yapıldığına odaklanmak gerektiğini söyleyen Benoit Vancauwenberghe, şirketleri kendilerini sorgulamaya sürükleyecek: Şirketiniz Milenyum Kuşağı dostu mu?
Vancauwenberghe, yeni kuşakla çalışmanın püf noktalarını paylaşıyor.

Geleceğe Dönüş: Yeni Çağın Yeni Öğrenme Kodları

Moderatör: Fatih Uysal

Kariyer.net, Genel Müdür

Cavit Yantaç

Microsoft Türkiye, Yazılım Geliştirme Teknolojileri Genel Müdür Yardımcısı

Çağlar İşçioğlu

Piri, Kurucu Ortak

Tolga Yıldız

Bahçeşehir Okulları - Fen ve Teknoloji Lisesi, Okul Müdürü

21'inci yüzyılda çocukları yaratıcı düşünmeye teşvik eden, yeni fikirler bulma yolları öğreten, işbirlikçi çalışma becerileri kazanmalarını sağlayan eğitim yöntemi başlı başına değişmiş durumda. Teknolojinin kanalize olduğu disiplinlerden biri olan eğitimin, yeni dönemde sunduğu yeni öğrenme kodları bu oturumda masaya yatırılacak.

İK Yönetiminde Büyük Veriyi Kullanmak

Dr. Sjoerd van den Heuvel

Utrecht Üniversitesi, Öğretim Üyesi

İK alanının stratejik bir noktaya taşınabilmesi konusunda en büyük trend veri bazlı yönetim anlayışının benimsenmesi. Peki, insan kaynağını iyi analiz edebilmekle kalmayıp tehdit ve fırsatları görerek bugünden geleceğe hazırlanmayı mümkün kılan yeni trend İK'da verinin kullanımı kurumlar için ne ifade ediyor?

16:30 - 17:10 **Facebook Workshop**

Powering Performance with the Facebook DR Toolkit

Noha Wagih Bashir

Facebook, EMEA Bölgesi Eğitim Direktörü

Facebook EMEA Bölgesi Eğitim Direktörü Noha Wagih Bashir markaları; kampanyaları izlemek, kitleleri oluşturmak, konuşmaları yürütmek ve sonuçları doğru bir şekilde ölçmek için mevcut olan Facebook'un ücretsiz araçları ve ürünlerini nasıl verimli bir şekilde kullanabileceklerine dair bilgilendirecek.

12:00 - 17:00 **YouTube Sahnesi**

Fireside Chat:

Danla Bilic, Orkun Işıtmak Özel Söyleşisi

Hoş vakit geçirmenizi sağlarken bilgi de sunan YouTube kanalları hızla artıyor. Eğlence ve oyun video içerikleri oluşturan Orkun Işıtmak ile çektiği videolarda makyaj yapmakla kalmayıp adeta hikâyeler de anlatan Danla Biliç ise YouTube kanalları arasında öne çıkanlardan. Peki ikili bunu nasıl başarıyor dersiniz?

Molped: Markanın İnfluencer Olması

Gülhan Eğilmez
Hayat Kimya Ev Bakım ve Hijyenik Ped Kategorisi Global Pazarlama Direktörü
Duygu Özaslan
Influencer
Serdar Ekrem Şirin
Muse Istanbul CEO

Günümüzde markaların hedef kitlesine ulaşma yolları dijitalleşme sayesinde şekil değiştirdi. Pazarlama stratejilerinde en az celebrity'ler kadar influencer'ların da etkin olmaya başladığı günümüzde markanın influencer olması durumunu başarılı bir işbirliği ortaya koyan Molped, influencer Duygu Özaslan ve Muse İstanbul'dan dinleyeceğiz.

Müzik Dünyası

Bu oturumda dijitali en hızlı benimseyen endüstriler arasında yer alan müzik dünyasına konuk oluyoruz. Ardıç Duygu moderatörlüğünde Doğa İçin Çal, Melisa Karakurt ve Egemen Akkol ile alternatif müzik piyasasını konuşacağız.

Cooking

Mutfak düelloları YouTube kanallarına taşındı. Pratik yemek tariflerinden alternatif lezzetlere kadar mutfak aşıklarına hayatlarını kolaylaştıran ipuçları sunan yemek kanallarının hızla abone sayılarını artırmalarının ardındaki sırrı konunun tarafları İdil Yazar, Refika'nın Mutfağı, Saniye Anne ve Ayşenur Altan'dan dinleyeceğiz.

LEGENDS OF CREATIVITY

08.30 – 10.40 **Dünya Dönüşüyor Sen Ne Dersen De**

Trendler ve Dönüşüm: 25 Dakikada Devri Alem

Tom Goodwin
Zenith USA, İnovasyondan Sorumlu Başkan Yardımcısı

Yeni teknolojileri, davranışları ve platformları kavrayarak müşterileri için çözümler üreten Zenith Media İnovasyon Departmanı Başkan Yardımcısı Tom Goodwin sizi bir yolculuğa çıkarıyor. Goodwin, değişen dünya trendlerinin ve teknolojinin gücünün şirketlere ve müşterilere olan etkilerini konuşmasında detaylı bir şekilde ele alıyor.

Dijital Geleceklerimiz

Dr. Ramesh Srinivasan
UCLA Öğretim Üyesi
Digital Cultures Lab Kurucusu

Airbnb, Google, Amazon gibi dünyanın en büyük güçlerinin gelecekte etkileri neler olacak? "Big data" kullanımının getirdiği ekonomik güç ile dünyanın pek çok tarafında karşılaştığımız işgücü ve kültürel farkların yarattığı sorunlar arasındaki dengeyi nasıl kurabiliriz? Dr. Srinivasan konuşmasında dijital gelecekte karşımıza çıkacak seçenekleri değerlendirecek.

İcra ve İnovasyon: Bir Çelişki Mi?

Mehmet Sezgin
myGini, Inc., Kurucu & CEO

Kulaklara sıkça çalınan kelimelerden inovasyon dijital dönüşümde küreselleşmenin etkisiyle mi hayatımızda? Yoksa gerçekten inovatif yaklaşımlar sektörlerde kendisini gösteriyor mu? Birçok yeniliğe imza atmış olan Mehmet Sezgin, yeniliklerin arka planını konuşmasında tartışacak.

11.00 – 12.10 **Tasarım Efsaneleri**

Sadeliğin Gücü

Ken Segall
Apple'ın Efsanevi Kreatif Direktörü
Bestseller Yazar

Sadeliğin iflasın eşiğinde olan Apple'ı nasıl dünyanın lider şirketi konumuna taşıdığını ve Steve Jobs'ın sadelik tutkusunu Apple'ın efsanevi kreatif direktöründen dinleme fırsatına erişebileceğiniz bir oturum. Ken Segall, sektör farketmeksizin her şirketin başarıya giden anahtarı sadeliği anlatacak.

Fikirden Ürüne

Defne Koz
Koz Susani Design Kurucu Ortağı, Tasarımcı
Emre Senan
Tasarımcı
Nevzat Sayın
NSMH, Kurucu - İstanbul Bilgi Üniversitesi Mimarlık Yüksek Lisans Programı, Kurucu Üyesi
Moderatör: Yekta Kopan
Master of Ceremony

Tasarımının fikrin filizlenme aşamasından gerçekliğe dönüştürülmesine kadar tüm adımlar "Fikirden Ürüne" oturumunda tartışılacak. Tasarımın büyük isimlerinin evrene bakış açılarının ve çevrelerini nasıl gördüklerinin konuşulacağı oturum Yekta Kopan moderatörlüğünde gerçekleştirilecek.

12.30 – 13.40 **Yeni Nesil ve Teknoloji**

Gelecek Heyecan Verici. Hazır mısın?

Engin Aksoy

Vodafone, Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı

Markasını yeniden konumlandıran Vodafone, yeni stratejisiyle dijital çağda tüketiciyle yan yana, aynı yolda yürümeyi hedefliyor. 36 pazarda birden marka stratejisini, logosunu ve sloganını değiştiren Vodafone, heyecan verici gelecekte tüketicinin elinden tutabilmek için nasıl bir yol izliyor?

Çocuklar ve Teknoloji

Daniel Granatta

Fütürist, Yaratıcılık & İnovasyon Danışmanı

Çocuklara teknolojiyi öğretmek mi, çocuklardan teknolojiyi öğrenmek mi? Deneyimli kreatif direktör ve fütürist Daniel Granatta bu oturumda teknoloji ve teknoloji kullanıcıları ile ilgili kendi çocuğundan öğrendiği 10 dersi katılımcıları ile paylaşacak.

Z Kuşağı: Milenyum Kuşağı Hakkında Öğrendiklerinizi Unutun

Benoit Vancauwenberghe

20Something Kurucu Ortağı ve Kreatif Direktörü

Günümüzde gözler Y Kuşağı'nın üzerinde ama halbuki arkadan gümbür gümbür gelen Z Kuşağı unutuluyor. Z Kuşağı hakkında doğru bildiğiniz yanlışlar ve yeni nesle sizi hazırlayacak her adım mizah dolu bu oturumda açıklığa kavuşturulacak.

Dünyanın En Genç CEO'sundan İş Tavsiyeleri

Jenk Oz / iCoolKid Ltd., Kurucu ve CEO

12 yaşındaki, 8-15 yaş aralığına hitap eden yayımcılık, medya ve prodüksiyon şirketi iCoolKid'in kurucusu ve dünyanın en genç CEO'su. Parlak fikirlerini kullanmak isteyen gençlerin izleyeceği yolları betimleyecek, gençler nasıl doğru adımları atmaya teşvik edilir ve nasıl iş dünyasına katılır sorularının cevaplarını katılımcılarla paylaşacak.

14.00 – 15.20 **Çağa Ayak Uydurmak**

Her Şeyi Yeniden Düşünün

Fabio Mancone

Lombard Odier, CBO ve Genel Müdür Yardımcısı

Dünyanın hızlı dönüşümünde tüketicinin adapte olma çabasına markalar da eşlik etmek zorunda. Müşterinin dönüşen ihtiyaçları, istekleri, beklentileri ve kaygılarına cevap verebilecek yeni bir deneyim tasarımının temel yapıtaşları bu oturumda gözler önüne serilecek.

2020 Vizyonu: Geleneksel Kaideler Yıkılıyor

Sarah Personette

Facebook, Küresel Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı

Derya Matraş

Facebook Türkiye, Ülke Direktörü

Mobil çağ sektördeki tüm oyunları tamamen değiştiriyor. Geleneksel pazarlama yöntemleri tamamen oyun dışı kalıyor ve iletişim daha yaratıcı yollara girerek evrimleşiyor. Şimdiye kadar bildiğiniz her şeyi unutun ve yeni dünya kurallarını duymaya, bakış açınızı değiştirmeye hazır olun!

Reklamın Senkronik mi, Diyakronik mi Ona Bak!

Serdar Erener

Reklamcı

15.40 – 17.10 **Markalar ve Duygular**

Şehir ve Aşk

Saffet Emre Tonguç

Tarihçi, Seyahat Yazarı ve Profesyonel Rehber

1990 yılından bu yana tüm dünyada fotoğraflarıyla nam salmış Saffet Emre Tonguç, paha biçilemez şehirlerle kurulan duygusal bağları, bireylerin gönül bağı kurduğu mekanlarla ilişkilerini tartışacak. Şehirlerle duygusal bağ kuran markaların tüketicilerini etkilemelerinden bahsedecek.

Deneyimin Merkezindeki Duygular

Anne Michaut

HEC Paris, Pazarlama Programı Öğretim Üyesi

Müşterilere farklı deneyim sunarak, spesifik duygularla özdeşleşen markaların tüketici nezdinde marka değerlerini oluşturmalarını, marka yönetimi ve lüks marka algısı üzerine uzman olan Anne Michaut bu oturumda katılımcılarına anlatacak.

Lovemarks Ödül Töreni

İş ve markalar dünyasının referans araştırması Lovemarks, 10'uncu yılında MediaCat işbirliğinde Ipsos ve Fikrimühim tarafından gerçekleştirildi. Araştırma sonucunda belirlenen Türkiye'nin gönülden bağlı olduğu markalar bu gecede ödüllendirilecek.

Art of Collaboration

Cem Yılmaz & Çelik

Komedyen, Aktör, Film Yapımcısı

Cem Yılmaz'ın senaryosunu yazıp, başrolünü oynadığı Ocak 2018'de vizyona girecek Arif V 216 filminde Arçelik'le yaptığı işbirliğinin tüm detaylarını ünlü aktör bu oturumda katılımcılarla paylaşacak. Arçelik'in ünlü Çelik ve Çeliknaz karakterlerinin de işbirliğindeki rolleri bu oturumda açıklanacak.

10.00 - 10.50 **Yakın Çevremizde Yaratıcılık**

Modern Müslüman Tüketici ile Tanışın

Sawsan Abdillahi
Ogilvy Noor, MENA Bölgesi Direktörü

Günümüzde genç bir Müslüman olmak size ne ifade ediyor? Dünya üzerinde 1,6 milyar Müslüman nüfus her alanda oldukça büyük bir etki sahibi ve geleceği şekillendirecek olan onlar; "M Nesli" ile tanışın. Tüketici segmentinde nasıl konumlanıyorlar, markalar için neden önemliler? Tüm bu soruların cevabı bu oturumda.

Markanı Dönüştür ya da Öl!

Said Baaghil
Marka ve Pazarlama Danışmanı, Yazar

Herhangi bir bireyin ya da şirketin en önemli değeri, kendi markasıdır. Marka her şeydir; hedef kitleye deneyimleri ileten de markanın değeri ve arkasındaki fikirdir. Said Baaghil, markanın kendisini, marka değerini ve marka hakkındaki her şeyi bu oturumda anlatacak.

11.40 - 13.10 **Kültürün Gücü**

Büyük Fikirler, Küçük Pazarlar

Davor Bruketa
Bruketa&Zinic&Grey , Kreatif Direktör
Jord Nikov
JANDL, Yaratıcı Dijital Direktör
Ali Batı
Leo Burnett Bucharest, Kreatif Başkan
Moderatör: Weera Saad
Facebook, MEA Bölgesi Creative Shop Direktörü

Slovakya'nın en genç kreatif direktörlerinden Jord Nikov, Hırvatistan'ın en büyük reklam ajanslarından birinin kurucusu Davor Bruketa ve Türkiye'den Bükreş'e göç eden bir kreatif direktör Ali Batı, Facebook'un en yaratıcı isimlerinden Weera Saad moderatörlüğünde kültür çeşitliliğinin yaratıcılıktaki gücünü tartışacaklar.

Yılın Kreatifi: Anselmo Ramos

Anselmo Ramos
DAVID, Kurucu Ortak ve Kreatif Başkan

Uluslararası yaratıcı ajans DAVID'in kreatif başkanı ve kurucu ortağı, sektörün en prestijli birçok ödülünü elinde tutan, medya ve pazarlamanın lider isimlerinden; Anselmo Ramos. Yaratıcı endüstrinin iç yapısını, kendi bakış açısını ve yaratıcılık tohumlarının filizlenmesini katılımcılarıyla paylaşacak.

Ramazan ve Dünyadaki Tüketici Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi

Bediz Eker
Y&R New York Kuzey Amerika Bölgesinden Sorumlu Grup Strateji Direktörü
Dr. Aybil Göker
Habitus Research, Kurucu Ortak

Y&R İstanbul'un Habitus Research araştırma şirketi işbirliğinde gerçekleştirdiği Ramazan ayının dünyadaki tüketici alışkanlıklarının üzerine etkisi araştırmasının, dikkat çeken bulguları tüm detaylarıyla bu oturumda katılımcılarla paylaşılacak.

LEGENDS OF CREATIVITY

13:30 - 15:00 **Dünyadan ve Türkiye'den Kreatif Trendler**

Zeka Sadeyi, Aptallık Karmaşığı Arar

Dave Trott

Kreatif Direktör ve Yazar

Yaratıcılığın günümüzde nasıl şekillendiğiyle birlikte, sektörün esas probleminin konuşulacağı bu oturumda Dave Trott'a göre bu oturumdan asıl keyif alacak ve onu kesinlikle dinlemesi gereken profil; farklı düşünen insanlar, kuralları sorgulamaktan korkmayanlar, yaratıcılıkla iç içe olanlar ve girişimciler.

Felis 2017'den Trendler

Viktor Kuzu

Deeper, Kurucu

Arda Erdik

Tribal Worldwide İstanbul ECD ve Ajans Başkanı

Ayşe Bali

Rafineri Kurucu Ortak ve Kreatif Direktör

İlkay Gürpınar

TBWA İstanbul/ CCO

Moderatör: Pelin Özkan

MediaCat Genel Yayın Yönetmeni

Markalı içerik pazarlamasının günümüzdeki trendleri Pelin Özkan moderatörlüğündeki bu oturumda sektörün önemli isimleri tarafından tartışılacak. Stratejik olarak markaların yaklaşımlarının tüketicide nasıl etkiler yarattığından, markaların hedef kitlesine ulaşmak için nasıl içerikler tercih ettiklerine kadar tüm bu dinamikler bu oturumda konuşulacak.

Bana Bir Şeyler Satmaya Çalışmayın Artık!

Wayne Deakin

AKQA, Kreatif Başkan

Bugün tüketicinin karşısında hep çok fazla seçenek var, markalar hep daha fazlasını üretmeye mecbur bırakılıyorlar ve bırakılacaklar. Bu oturumda yaratıcılığın kalpleri ve zihinleri fethetmesi için markaların satışı bırakıp, marka bağlılığı yaratmaya çabalamasının gerekliliği tartışılacak.

15:20 - 16:30 - **Stratejinin Geleceği**

Future of Strategy by WARC

Adrian Mediavilla
Señora Rushmore, Planlama Direktörü
Bediz Eker
Y&R New York Kuzey Amerika Bölgesinden Sorumlu Grup Strateji Direktörü
Jonathan Dodd
Geometry Global, Küresel Strateji Direktörü
Moderatör: Joseph Clift WARC, Ürün Müdürü

Geleceğin stratejistinin ne gibi yetkinliklere ihtiyacı olacak? Stratejistlerin gelecekteki en büyük zorlukları ve kazanımları neler olacak? Bu soruların ve daha fazlasının cevabı global çapta yapılmış özel bir araştırmanın bulgularıyla birlikte bu oturumda açıklanacak.

İhtiyacımız Olan Strateji

Simon Wassef
R/GA Londra, Strateji Direktörü

Dünyanın en ünlü markaları için, dünyanın en iyi ajanslarında pazarlama stratejisi üreten isim, Simon Wassef. Wassef en iyi bildiği şey olan stratejiyi ve markaların stratejilerini nasıl çizmek gerektiğini, pazarlama stratejisinin püf noktalarını bu oturumda katılımcılara anlatacak.

Art of Collaboration

Alper Eroğlu
Unilever Türkiye, Kişisel Bakım Kategorisinden Sorumlu Pazarlama Direktörü
Sami Basut
Manajans J. Walter Thompson Istanbul, Kreatif Direktör
Can Bonomo Müzisyen

AXE'ın Can Bonomo işbirliğinde "Erkekler Ağlamaz" algısını kıran reklam kampanyası, "Erkekler de Ağlar" üzerine olan bu oturumda, Axe ve Can Bonomo işbirliğinin detayları anlatılacak. Aynı zamanda reklam ajansının Kreatif Direktör'ü Sami Basut reklam kampanyasının perde arkasında olan biten her şeyi katılımcılarla paylaşacak.

LEGENDS OF CREATIVITY

09.30 – 12.00 Müşteri Deneyimi (CX) Semineri

Deneyimin Anatomisi: Zamanı Bükmek

Doç. Dr. Kaan Varnalı

İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi
4play Yönetim Kurulu Üyesi

Müşterinin deneyim yolculuğunu ve müşteriye sunulan deneyimi en çıplak haliyle nasıl görebiliriz? Bu deneyim nasıl iyileştirilebilinir? Müşteri yolculuğu yaklaşımının nasıl hayata geçirilebileceği bu oturumda vaka örnekleriyle detaylı bir şekilde katılımcılara aktarılacak.

Türkiye'den Müşteri Deneyimi Manzaraları

Akan Abdula

FutureBright Research
Kurucu ve Yönetici Ortağı

Konu müşteri deneyimi olduğunda Türkiye'ye özgü problemler neler? Ne gibi zorluklarla karşılaşılıyor? Deneyimi tasarlayan markaların dikkat etmesi gereken noktalar ve daha fazlası bu oturumda gözler önüne serilecek. Markaların stratejilerinde bu deneyimi nasıl şekillendirmeleri gerektiği açıklanacak.

Migros Türkiye Müşteri Deneyimi Anıları

Kına Demirel

Migros, Pazarlama İletişimi ve CRM Direktörü

Migros mağazalarında "bereket" algısı uyandıran deneyim tasarımına giden içgörünün nasıl elde edildiği ve bu içgörü üzerine inşa edilen mimarinin nasıl, ne gibi sonuçlar ortaya koyduğunu bu bölümde Migros Pazarlama İletişimi ve CRM Direktörü Kına Demirel somut örneklerle anlatacak.

13:00 - 13:40 Tüketici Davranışı Semineri

Dinozorlardan Big Data'ya

İhsan Özçıtak

Deeper, Yönetici Ortak & İstanbul Bilgi Üniversitesi Marka Okulu Öğretim Görevlisi

Kültürel Evrim ve Sosyal Öğrenme Teorisi, hyper-connected sosyal medya çağında bize nasıl yol gösterebilir? Uygarlığımızı gerçekten zeki olmamıza mı borçluyuz? Sosyal ağlar içinde gizli kabileleri nasıl keşfederiz? Tüm bu soruların ve daha fazlasını İhsan Özçıtak cevaplandıracak.

13:40 - 14: 15

Davranışsal Ekonomiye Giriş

Imaad Ahmed

WARC, Marketing Director

Tüketiciler kararlarını nasıl netleştirirler? Satın almada karar verme mekanizmasının ardında gizlenen asıl etkenler nelerdir? Imaad Ahmed, tüm bu soruların yanıtlarını, davranışsal ekonominin somut örneklerini de vereceği bu oturumda cevaplayacak.

14:30 - 16:00 **Gemius Workshop**

İdil Kesten
Gemius, Ülke Müdürü
Dijital teknoloji ve danışmanlık firması Gemius'un Ülke Müdürü İdil Kesten, dijital evrendeki içerikleri ve reklamları, tüketicinin konumlandırılmasını ve tüketimini bu oturumda konu alacak. Dijital kampanyalarda hangi yol markaları başarıya ulaştırır? Dijital izleyiciye nasıl yaklaşmak doğrudur? Tüm bunlar bu oturumda cevaplandırılacak.

16:00 - 16:45 **Facebook Workshop**

Discover Growth

Mark Hamilton
Facebook, MEA Bölgesinden Sorumlu Pazarlama Müdürü
Facebook MEA Bölgesinden Sorumlu Pazarlama Müdürü Mark Hamilton, markanın pazarlamada "Discover Growth" stratejisi üzerine detayları anlatacak. Ürünleri bulanın bireyler olmadığına, ürünlerin bireylerin kendilerini bulduğuna dair akıllardaki soruları bu oturumda Hamilton aydınlatacak.

LEGENDS OF CREATIVITY

09:30 - 10:00 **Eyvah! Annem Bir Fenomen!**

Melek İçmeli Influencer
Saadet Algan Yazar, Blogger
Sosyal medyanın en ünlü annelerinden biri olan Saadet Algan, annesi fenomen olan çocukların sosyal medya ekosistemi içerisine ne kadar dahil olup, bu ekosistemde nasıl yetiştiklerini ve nasıl etkilendiklerini farklı açılardan ele alarak katılımcılarla paylaşacak.

10:05 - 10:35 **Markasal Yaklaşım: Influencer Marketing Gerçekten Çalışıyor mu?**

Halil İbrahim Göker YouTuber
Cem Kerem Yosuntaş Fiat Dijital Pazarlama Uzmanı
Nazlı Kurşunoğlu Zer Dijital Marka Yöneticisi
Deniz Arıtekin Cavıldak Zer Dijital Strateji ve Planlama Yöneticisi
Influencer ve marka ilişkisinde influencer'ların sahip olduğu haklar ve düzenlemelerden, markaların influencer seçimlerindeki çizginin nasıl şekillendiğine kadar markaların sosyal medyadaki aidiyetlerinin yapı taşlarının konuşulacağı bu oturumda hem markalar hem de influencerlar açısından pek çok başlık ele alınacak.

11.00 – 11.45 **Anne & Bebek**

Creators: Akasya Aslıtürkmen
Giyen Bayan
Moderatör: Acemi Anne
Sosyal medyanın ünlü anneleri Akasya Aslıtürkmen, Giyen Bayan Acemi Anne moderatörlüğünde YouTube sahnesinde sosyal medyada anne bebek kanallarının izleyicilere olan etkilerini ve sosyal medyanın anne bebek yaşamını nasıl şekillendirdiğini tartışacaklar.

12.00 – 12.25 **Sosyal Yaşamlar**

Alexander Kokoskeriya
Moda Yazarı ve Kreatif Direktör
Esin Övet
Magazin Gazetecisi
Moderatör: Oben Budak
Yazar, DJ
Hem sosyal medyada hem de yazılı basında yankı getiren üç isim, bir oturumda. Alexander Kokoskeriya ve Esin Övet, Oben Budak moderatörlüğünde sosyal medyanın kendi yaşamlarındaki etkisini, yaşamlarını nasıl şekillendirdiğini ve merak edilen daha bir çok şeyi bu oturumda tartışacaklar.

12:30 - 13:00 **Kreatif Yaklaşım Önemli Mi?**

Enis Baruh
Kreatif Direktör
Mert Taner
The Gang Agency, Kreatif Direktör
Cemil Haşimi
Pure New Media, Yaratıcı Takım Lideri
Ali Erkurt
4129Grey Dijital Grup Başkanı
Moderatör: Musa Paça
Punch Kurusu ve Kreatif Direktör
Sosyal medya ekosisteminde birçok taş çok hızlı bir devinimle yerinden oynuyor. Peki, burada yaratıcı dokunuşun bu ekosisteme etkisi tam olarak nedir? Kreatif direktör Enis Baruh, The Gang Agency'den Mert Taner, Pure New Media'dan Cemil Haşimi ve 4129Grey'den Ali Erkurt Musa Paça moderatörlüğünde sosyal medyadaki yaratıcı esintileri tartışacak. Cemil Hasimi, üç büyük yaratıcı isim, sosyal medyadaki yaratıcı esintileri tartışacak.

13:05 - 13:30 **Sanat Dünyasında İşler Nasıl?**

Nilgün Belgün
Tiyatro Oyuncusu ve Televizyon Programcısı
Merve Özbey
Müzisyen, YouTuber
Moderatör: Arman Acar
Unite.ad, Genel Müdür
Nilgün Belgün ve Merve Özbey, evrensel birleştirici güce sahip olan müziğin, yeni düzende sanat evreninde kendisini nasıl gösterdiğini, müziğin sanat dünyasına yansımalarını ve bu minvalde sanat dünyasında ortaya çıkan değişiklikleri Arman Acar moderatörlüğünde bu oturumda tartışacaklar.

14:00 - 14:30 **KAFA Dergi Paneli**

Candaş Tolga Işık
KAFA Dergisi İmtiyaz Sahibi
Levent Erden
İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi, Yazar, Televizyon Programcısı
Zafer Algöz
Oyuncu ve Yazar
Can Yılmaz
Oyuncu ve KAFA Dergi Yazarı
Celil Nalçakan
Oyuncu ve KAFA Dergi Yazarı
Edebiyatın geçmişten günümüze uzanan yolculuğuna ışık tutan KAFA Dergi'nin değerli ekip üyelerinin, KAFA Dergi'nin adımlarını konuşacağı, tadına doyum olmayacak bu panel, KAFA Dergi ve edebiyat severleri bekliyor.

14:35 - 15:05 **Hak, Hukuk, Yasalar?**

Gökhan Ahi Avukat.com.tr, Kurucu
Burçak Ünsal
Ünsal Gündüz Avukatlık Ortaklığı, Kurucu Ortak
Moderatör: Arman Acar Unite.ad, Genel Müdür
Sosyal medyada özgürlüğün sınırları nasıl çiziliyor, neler çizgiyi geçiyor, neler göz ardı ediliyor ve neler hiçbir sorun teşkil etmiyor? Sosyal medyadaki tüm hukuki süreçlerin ve unsurların Arman Acar moderatörlüğünde, Gökhan Ahi ve Burçak Ünsal ile birlikte konuşulacağı bu oturum sosyal medyanın hukuki yönleriyle katılımcıları aydınlatacak.

15:10 - 15:40 **Sosyal Medyanın Kadraj Ünlüleri**

Tokyophone Influencer
Hakan Yaşar YouTuber
Başak Purut Avukat, Ekşi Teknoloji Başkanı
Berfe Mutluer Blogger, Influencer
Moderatör: ARMAN ACAR
Unite.ad, Genel Müdür
Instagram'da kendisini kitlelere sevdiren, sosyal medya mecralarının önemli isimlerinden Berfe Mutluer, Arman Acar moderatörlüğünde fotoğrafların sosyal medyadaki yerinden, görselliğin öneminden ve günümüzde sosyal medyada bu görselliğin şekillenme biçiminden bahsedecek.

16:00 - 16:45 **Eğlence Dünyası**

Creators: Berkcan Güven, Halil Söyletmez
Moderatör: Uras Benlioğlu
Berkcan Güven ve Halil Söyletmez, YouTube mecrasının son dönemlerde en popüler iki ismi, çılgın deneylerle ilginç ürün tanıtımları yapan, yararlı-yararsız birçok bilgi paylaşımında bulunan Uras Benlioğlu moderatörlüğünde, YouTube sahnesinde.

12:00 - 13:30 **MediaMarkt & Tom Goodwin Özel Buluşması**

Zenith Media inovasyon departmanının başkan yardımcısı olarak yeni teknolojileri, davranışları ve platformları analiz ederek müşterileri için çözümler üreten Tom Goodwin, MediaMarkt sponsorluğunda gerçekleştirilecek bu özel oturumda perakende alanındaki global dönüşüm trendlerini Türkiye'nin önde gelen teknoloji markaları ile paylaşacak.

19:00 - 20:00 **CMO Society & Sarah Personette Özel Buluşması**

Facebook Küresel Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı Sarah Personette, reklamcılık dünyasının mobil öncelikli ortamda Facebook uygulamalarından ve hizmetlerinden en iyi şekilde nasıl yararlanabileceğine dair çalışmalar yürütüyor. Personette, CMO Society üyeleriyle olacak özel buluşmasını VIP Lounge'da gerçekleştirecek.

Sektörün Hazinesine Erişmek İçin Abone Ol

300'ün üzerinde özel araştırma, 4500'ün üzerinde analiz ve yorum, sektörün eksiksiz kaydı... **MediaCat, Digital Age** ve **Pi** dergilerinin üçü bir arada, 10 yıllık arşivleriyle birlikte sizi bekliyor. İletişim dünyasının en önemli bilgi hazinesinden yararlanabilmek için, siz de abone olun.

Premium

~~105,00~~ **89** TL/Ay

10 Kullanıcı

- 30+ Online Dergi
- 12+ Tematik Dergi Eki
- 30+ Özel Araştırma
- 200+ Sektör Analizi
- Online Erişim: Bilgisayar, Tablet ve Telefondan Erişim
- Dijital Arşiv: 10 Yıl, 150+ Sayı ve Ek, Binlerce Özel Araştırma ve On binlerce Sektör Analizi

%21 İNDİRİM

Premium Plus

~~465,00~~ **369** TL/Ay

50 Kullanıcı

- 30+ Online Dergi
- 12+ Tematik Dergi Eki
- 30+ Özel Araştırma
- 200+ Sektör Analizi
- Online Erişim: Bilgisayar, Tablet ve Telefondan Erişim
- Dijital Arşiv: 10 Yıl, 150+ Sayı ve Ek, Binlerce Özel Araştırma ve On binlerce Sektör Analizi

%32 İNDİRİM

Premium Gold

~~2.150~~ **1.469** TL/Ay

500 Kullanıcı

- 30+ Online Dergi
- 12+ Tematik Dergi Eki
- 30+ Özel Araştırma
- 200+ Sektör Analizi
- Online Erişim: Bilgisayar, Tablet ve Telefondan Erişim
- Dijital Arşiv: 10 Yıl, 150+ Sayı ve Ek, Binlerce Özel Araştırma ve On binlerce Sektör Analizi

Detaylı bilgi için:
ASLI AYAR • asliayar@kapital.com.tr
Tel: 0212282 26 40 **D:** 221

pi | digitalage | MediaCat

LEGENDS OF ENTERTAINMENT

10.15-10.40 **Eğlencenin Geleceği**

Eğlence Sektörünün Geleceği

Patrick Vien
Executive Managing Director
International, A+E Networks
Esra Oflaz Güvenkaya
MCD Medya, Başkan

11.00-12.10 **Hayat ve Sanat**

Tasarım Efsanesi: Stefan Sagmeister

Stefan Sagmeister
Tasarımcı ve Sanat Yönetmeni
Tasarım dünyasının "rockstar"ı Stefan Sagmeister, mutluluk ve tasarım arasında benzersiz köprüler kuruyor. Sagmeister konuşmasında, mutluluğu hem bir birey hem de bir tasarımcı olarak nasıl keşfettiğini aktaracak. Panelde Sagmeister'ın "Happy Film"inden görüntüler de seyircilerle buluşacak.

Zirvede Kalabilmek

MFÖ
1984. Dile kolay 33 senedir hayatımızda Mazhar Fuat Özkan. "Ele Güne Karşı Yapayalnız" ile başlayan yolculuk, Türk pop ve rock tarihinde pek çok ilki de beraberinde getirdi. Bu yolculuğu el ele zirveye taşımak ise, bugüne kadar sık anlatmadıkları bir başlıktı. MFÖ "zirvede kalabilme"nin inceliklerini bu oturumda paylaşacak.

12:30 - 13:40 **Geleneksel vs. Dijital**

2017 Markalı İçerik Trendleri

Tüketicinin Niyetini Eyleme Dönüştürmek

Cenk Bülbül

Google ve YouTube Ajans Pazarlama Direktörü

Doğru veri ve ona ulaşma yolları… Ancak hepsinden önemlisi doğru veriyle ne yapacağınız? Bir sorunsal haline gelen bu denklem, doğru reklam araçlarıyla tüketiciyi doğru noktaya yönlendirmeye yarıyor. Google ve YouTube Ajans Pazarlama Direktörü Cenk Bülbül'ün ise bu konuda söyleyecek çok şeyi var.

Yeni Dünyanın Yeni Hikâyeleri

Arda Türkmen

Şef, Televizyon Programcısı, Girişimci

Çağla Şıkel

Model, Oyuncu, Sunucu ve YouTuber

İzzet Çapa

Gazeteci

Moderatör: Cenk Bülbül

Geleneksel ve dijitalin sınırları, ünlüler dünyasında da en az sektörde olduğu kadar belirsiz. Unvanlar arası geçişler, online ve offline cephelerde doğru ve samimi şekilde sağlandığında, ortaya paylaşılmaya değer hikâyeler çıkıyor. "İki Dünya Arasında" panelinin konukları Arda Türkmen, Çağla Şikel ve İzzet Çapa.

14:00 - 15:30 **Hayatlarımız ve Hikayelerimiz**

Brand Week Istanul 2017 Onur Konuğu: Yavuz Turgul

Yavuz Turgul

Yönetmen, Senarist

Moderatör: Yekta Kopan

Türk sinema tarihinin en değerli yönetmenlerinden biri olan Yavuz Turgul, 10 Kasım'da vizyona girecek "Yol Ayrımı" filminin hemen öncesinde Brand Week Istanbul sahnesinde olacak. Usta yönetmeni sahnede sorularıyla ağırlayacak olan isim ise Yekta Kopan.

Veribilimi Çağında Yayıncılık

Haile Owusu

Mashable, Baş Veri Bilimcisi

Veri bilimi; yayıncılık ve içerik üretiminin seyrini değiştiren başlıklardan biri. Dünyanın önde gelen dijital yayıncılarından Mashable'ın baş veri bilimcisi Haile Owusu, medya şirketlerinin dijitalleşme sürecinde, üzerlerinde yer alan ekonomik baskı ile nasıl mücadele edebileceklerini paylaşacak.

İçerik ve Kullanıcı Deneyimi

Markus Spiller

UX/UI Accenture Interactive Delivery Orta Avrupa Başkanı

İçerik üretiminin kurallarını değiştiren yeni nesil medya şirketlerinin ortaya koydukları güçlü örnekleri ve tüketici deneyimi tasarımının son trendlerini, UX/UI Accenture Interactive Delivery Orta Avrupa Başkanı Markus Spiller, Brand Week Istanbul sahnesinde anlatacak.

15:50 - 17:00 **Efsanelerle Çalışmak**

Efsanelerle Çalışmak

Robin Courage

Eğlence ve Spor Menajeri

Robin Courage, eğlence dünyasının birbirinden farklı alanlarını tatmış ve kendi deyimiyle "çok renkli bir hayat" yaşamış bir isim. Dünyanın ilk korsan radyo istasyonu Radio Caroline'da yayın yaptığı ilk günden Elvis'le tanıştığı güne ve Sammy David Jr.'ın yanında geçirdiği 12 yıla dek, Courage'ın deneyimlerinden öğrenecek çok şey var.

Müzik Endüstrisinde Trendler ve Gelişmeler

Ferman Akgün

maNga/Solist, 06 Records Kreatif Direktör

Bettina Kuperman

Impact34 Genel Müdürü

Müzik endüstrisindeki olağanüstü değişim, birden fazla cepheyi –müzisyenleri ve yapımcıları- yeni satış ve pazarlama teknikleri geliştirmeye zorluyor. Ferman Akgül ve Bettina Kuperman'ın yer alacağı oturumda, müzik sektöründeki yeni iş modelleri; dijital satış ve dağıtım, müzik etkinlikleri ve marka-sanatçı stratejik işbirlikleri kapsamında ele alınacak.

Art of Collaboration

Ahmet Kural

Oyuncu

Murat Cemcir

Oyuncu

Emre Kaplan

Rafineri, CCO / Partner

Arda Öztaşkın

Yapı Kredi Marka Yönetim Direktörü

Kim, doğru marka-ünlü işbirliğinin peşinde değil ki? Doğru işbirliği bir sanat kadar incelikli dokunuşlar istiyor. Bu yıl, Yapı Kredi için Robot Gary ve Metin olarak kamera karşısına geçen Ahmet Kural ve Murat Cemcir, başarılı işbirliğinin detaylarını, masanın iki ayrı ucunda oturan ajans ve marka cepheleriyle bir araya gelerek anlatacak.

08.30-10.15 **Bölüm 1**

Sürdürülebilirlik, KSS, Kurumsal Vatandaşlık… Kavram Kargaşasını Çözmek

Salim Kadıbeşegil
RepMan - ORSA Stratejik İletişim Danışmanlığı, Kurucu

Sürdürülebilirlik, farklı ele alınış biçimleriyle bir soru işaretine dönüşebiliyor. İş dünyasındaki yaklaşım farklılıklarının yarattığı bu kavram kargaşasının içinden çıkmak ve doğru söylemin peşinden gitmek için "Sürdürülebilirlik, KSS, Kurumsal Vatandaşlık… Kavram Kargaşasını Çözmek" oturumunda yerinizi alın.

İş Hedefleri vs. Sürdürülebilirlik?

Dr. Erdal Karamercan
Eczacıbaşı Holding, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
Prof. Dr. Bilçin Tak Meydan
Uludağ Üniversitesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi
Tayfun Bayazıt
Consultancy Services, Kurucu ve Başkan
Moderatör: Dr. Faik Uyanık
UNDP Türkiye, İletişim Koordinatörü

Kârlılığı maksime etmek için var olan şirketlerin sürdürülebilirlik faaliyetleri çelişkili tablolar yaratabiliyor. Peki, bu iki başlığı –iş hedefleri ve sürdürülebilirliği- nasıl bağdaştırmak gerekiyor? Dahası kurumsal dünya bu alanda nasıl bir farkındalık yaşıyor ve etrafına yayıyor?

365 Gün Sağlıklı Yaşam

Dilara Koçak
Diyetisyen ve İyi Yaşam Uzmanı
Prof. Dr. Murat Aksoy
Liv Hospital, Genel Cerrahi Bölüm Başkanı

Trend değil yaşam biçimi. Geleneksel ve dijital, zihinsel ve bedensel farkındalık yaratmak için güçlerini birleştirdiğinde yılın 365 günü de sağlıklı kalmak mümkün. Nedenlerini ve nasıllarını Dilara Koçak ve Prof. Dr. Murat Aksoy Brand Week Istanbul sahnesinde anlatacak.

10.40-11.40 **Bölüm 2**

İyi Kalpli Teknoloji

Başak Süer
Givin, Kurucu Ortak ve Sosyal Girişimci
Dr. Uygar Özesmi
Good4Trust.org, Kurucu
Oğuzhan Canım
Askıda Ne Var, Kurucu
Moderatör: Alemşah Öztürk
4129 Grey, CEO

Sosyal girişimcilik çığ gibi büyürken, yarattığı etki tartışmaya değer bir başlık olarak ortada duruyor. Oturumda cevap aranacak sorulardan bazıları şöyle: Teknoloji temelli projeler ve girişimlerin toplumdaki izleri neler? Peki ya sürdürülebilirlik sorunları konusunda etkili bir farkındalık yaratabiliyorlar mı?

İtibarın Modern Dinamikleri

Rupert Younger
Oxford Üniversitesi, Direktör

Kriz yönetebilmek ya da yönetememek. Bugünlerde bütün mesele bu. Oxford University Center for Corporate Reputation Kurucu Direktörü Rupert Younger oturumda, itibarın ne anlama geldiği, markalar dünyasında nasıl ayrıştığı, liderlik pozisyonlarında itibar korumanın önemi gibi başlıklar üzerinde duracak.

LEGENDS OF ENTERTAINMENT

12.00-13.15 **Bölüm 3**

Marka Amacı

Richard Bradford
MEC Londra, Grup Strateji Direktörü
Thomas Kolster
Mr. Goodvertising, Düşünce Lideri ve Sürdürebilir İletişim Alanında Uzman
Moderatör: Imaad Ahmed
WARC, Pazarlama Direktörü

"Marka amacınız ne?" Artık her marka, bu soruya esaslı yanıtlar vermek için hazırlık yapıyor. Aynı ismi taşıyan panelde, çok yönlü bakış açılarıyla ele alınacak şu soruların peşine düşülecek: Marka amacınızı nasıl tanımlarsınız? Konunun iyi örnekler kimler? Amaç güden bir strateji işe yarıyorsa, bunu nasıl ölçersiniz?

STK'larla Çalışmak

Şule Yücebıyık
Borusan Holding, Kurumsal İletişim Direktörü
Betül Selcen Özer
Tohum Otizm Vakfı, Genel Müdür
Fadile Paksoy
Benchmark KSS Danışmanlığı Ajansı, Kurucu
Moderatör: Tevfik Başak Ersen
TÜSEV, Genel Sekreter

Kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki başarılı uygulama örneklerinin ardında, özel sektör ve sivil toplum arasında inşa edilen başarılı işbirlikleri yatıyor. Oturumda bu konuya dair etkili yöntem ve yaklaşımlar, başarılı vakalar ve daha fazla sosyal fayda yaratmak için izlenen adımlar paylaşılacak.

Etkili Projeler için Fon Kaynakları Yaratmak

Bülent Özcan
Avrupa Birliği Bakanlığı, Proje Uygulama Başkanı

Pek çok alanda doğru fon kaynağını bulmak, ona ulaşmak ve doğru faydayı sağlamak bir mücadele alanı olmuştur. Avrupa Birliği Bakanlığı Proje Uygulama Başkanı Bülent Özcan'ın meseleyi çok ayaklı olarak ele alacağı oturum, iş dünyası için de önemli dersler barındırıyor.

13.35-15.00 **Bölüm 4**

En Büyük Sorunumuz

Baron John Bird
The Big Issue, Kurucu ve Genel Yayın Yönetmeni

Sosyal girişimcilik başlığı altında, şirketlerin toplumsal dönüşüme aracı olabileceklerini ispatlayan en sıradışı örneklerden biri Baron John Bird. Kendisi, sokaklardan genel yayın yönetmenliği koltuğuna taşınan etkileyici hikâyesi, engin tecrübesi ve sözünü esirgemeyen üslubuyla Brand Week Istanbul sahnesinde olacak.

Günaydın'ın Hikâyesi

Cüneyt Asan
Günaydın Restoranları, Kurucu ve Ortak
Moderatör: Ergun Gümrah
Goodworks İletişim Danışmanlığı, Ajans Başkanı

Erzincan'dan İstanbul'a ve bir kasap markası yaratmaya uzanan incelikli hikâyenin baş kahramanı Cüneyt Asan. Türkiye restoran sektöründeki devlerden biri olan Günaydın'ı yaratan Asan, her daim nasıl yenilikçi kaldığını ve hangi adımlarıyla fark yarattığını, Ergun Gümrah'a anlatacak.

Mülteciler ve İş Dünyası

Fuat Keyman
İstanbul Politikalar Merkezi, Direktör
Vural Çakır
İngev, İnsani Gelişme Vakfı Başkanı
Dr. Yılmaz Argüden
Stratejist

Mülteciler ve ekonomik aktörlerin başrolde olduğu panelde ele alınacak başlıklardan bazılarını; mülteci sorununun boyutları ve kapsamı, mültecilerin işgücü ve yatırım anlamında Türkiye toplumuna entegre olması, ekonomik aktörlere düşen görevler ve mülteciler konusunun Türkiye'nin marka algısı ile olan ilişkisi oluşturacak.

15.30-16.55 **Bölüm 5**

Paslaş, Hayatın Yükünü Paylaş!

Necla Güngör Kırağası
U-17 Kız Milli Takım Teknik Direktörü ve Antrenör Eğitimcisi
Didem Karagenç
Kadın A-Milli Takım ve Beşiktaş A.Ş. Futbolcusu
Dilay Kurtuluş
P&G Türkiye ve Kafkasya Kumaş Bakım Kategorisi Marka Müdürü
Özge Uzun
Yazar, Sunucu

P&G'nin Ariel ile Kadın Milli Futbol Takımı'na verdiği destek ardında ilham verici bir hikâyeyi ve daha nice hikâyeye gebe bir süreci barındırıyor. "Paslaş, Hayatın Yükünü Paylaş!" panelinde konunun tüm tarafları sahnede olacak ve "hayatın yükünü paylaşmak" için neler yapacaklarını anlatacaklar.

Kadın Girişimciliği

Prof. Dr. Zeynep Aycan
Koç Üniversitesi, Endüstri ve Örgüt Psikolojisi, Profesör
Murat Kansu
Microsoft Türkiye, Genel Müdür
Ebru Özdemir
Limak Yatırım, Yönetim Kurulu Başkanı
Cemal Onaran
Garanti Bankası, Kobi Bankacılığından Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı
Nuran Özyılmaz
Girişimci
Moderatör: Sanem Oktar
directComm Marketing Group & Limonsocial, Kurucu Ortak

Türkiye ekonomisinin değer kazanmasında, önemli paydaşlardan biri olan girişimci kadınlar, içinde bulundukları ekosistemle nasıl bir ilişki içinde? Fırsatlar ve fırsatsızlıklar ikilemindeki bu ekosistemin, kadın dokunuşuyla nasıl değiştiği ve değişeceği "Kadına Güç Veren Girişimcilik" panelinde tartışılacak.

Bepanthol Baby'den Yeni Annelere Adanmış Bir Proje: OnuncuAy

Ayşe Arman
Gazeteci ve Köşe Yazarı

Annelere zorlu geçen ilk hafta ve aylarında yol göstermek ve destek vermek amacıyla kurulan "Onuncu Ay" platformunun başrolde olacağı oturumun konuk ismi Ayşe Arman. Oturumdaki büyük sürprizlere hazır olun!

LEGENDS OF ENTERTAINMENT

09.30-11.15 **UX Semineri Bölüm 1**

Kullanıcı Deneyiminden Müşteri Odaklı Stratejiye Geçiş

Prof. Dr. Kerem Rızvanoğlu

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Xedzone Kurucu Ortağı

Kullanıcı ve müşteri deneyimi kavramı, dijital platformlarda arayüz seviyesindeki günübirlik sorunları tespit ederek bunlara çözüm üretmekle sınırlı bir programatik anlayıştan öteye taşınmalı. Bu noktadan yola çıkan panelde, müşteri yolculuğuna yönelik ve müşteriyi odağına alan uzun vadeli stratejiler geliştirmenin önemi ele alınacak.

Doğru Karar Anında Müşterinin Yanında Olmak: GittiGidiyor Örneği

İrfan Gürvardar

eBay Turkey - GittiGidiyor, Kullanıcı Deneyimi Stratejileri & Proje Geliştirme Müdürü

Müşteri yolculuğunun tüm anlarına temas eden detaylı çalışmalar gerçekleştiren Gittigidiyor örneğinin ele alınacağı oturumda, "doğru karar anında müşterinin yanına olma"nın inceliklerini İrfan Gürvardar paylaşacak.

11.30-12.15 **UX Semineri Bölüm 2**

UX'te Global Trendler

Markus Spiller

UX/UI Accenture Interactive Delivery, Orta Avrupa Başkanı

Kullanıcı deneyimi, günübirlik uygulamalarla değil uzun vadeli stratejilerle çözüme kavuşturulması gereken bir alan. Markaların söz sahibi olması gereken bu güçlü alandaki son trendler, en etkili uygulamalar ve olmazsa olmazlar, "Kullanıcı Deneyiminde Global Trendler" oturumunda ele alınacak.

13.00-14.15 **Programatik Semineri**

Planlamanın Bugünü ve Yarını – Data Driven Planning (DDP)

Nüzhet Algüneş
BPN Istanbul, CEO
Çayan Çetin
BPN Istanbul, Data Yönetimi ve Performans Yayınları Direktörü
Deniz Işık
BPN İstanbul, Dijital Operasyonlardan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı
Ömer Bakırcı
Oracle, Uygulama Satış Müdürü

Son yılların buzzword'ü olan programatiğin temelini oluşturan "data"yı ne kadar yakından tanıyorsunuz? Medya planlama evrenindeki vazgeçilmez dönüşüm için hayli önemli olan bu tanışıklığı daha fazla derinleştirecek olan uzmanlar sahnede olacak. Medya planlamanın bugününün ve yarınının veri odağında nasıl değiştiğini ve değişeceğini anlamak için yerinizi alın.

Facebook Live Segments, YouTube TV ve Vaka İncelemeleri

Nüzhet Algüneş
BPN Istanbul, CEO
Çayan Çetin
BPN Istanbul, Data Yönetimi ve Performans Yayınları Direktörü
Ömer Bakırcı
Oracle, Uygulama Satış Müdürü
Deniz Işık
BPN İstanbul, Dijital Operasyonlardan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

Seminerin bu ayağında, programatik planlama dinamikleri vaka incelemeleri ışığında ele alınacak. Hangi vakaların hangi durumlarda nasıl sonuçlar verdiği paylaşılırken, konunun önemli iki odağını Facebook Live ve YouTube TV örnekleri oluşturacak.

15.15-16.15 **Instagram Workshop**

Inspire Action with Instagram

Priya Patel
Instagram Ortadoğu, Türkiye ve Afrika Bölgesi İş Geliştirme Direktörü

11.00-12.40

Beauty

Merve Özkaynak
YouTuber
Cansu Dengey
YouTuber
Melodi Elbirliler
YouTuber
Moderatör: Hamiyet Akpınar

Güzellik ve bakım, YouTube'ta içerik üretimi yapılan en önemli kategorilerden birini oluştururken; ürün geliştirme, marka yaratma ve yeni akımlara yön verme özellikleriyle de markalardan ilham alan ve onlara ilham veren bir alana dönüşmüş durumda. "Güzellik ve Bakım" paneli, YouTube sahnesi için günün açılışını yapacak.

Fireside Chat: Gaming

Kafalar & Enes Batur

Bir yanda Atakan Özyurt, Bilal Hancı ve Fatih Yasin'in ev sahipliği yaptığı Kafalar, diğer yanda Enes Batur. Eğlence içeriğinin YouTube cephesindeki yansımaları, canlı canlı YouTube sahnesinde yaşanacak. Bu eğlenceli muhabbet için yerinizi almayı unutmayın.

13.30-15.30 **E-Spor Oturumları**

E-Spor Dünyasında Neler Oluyor?

Hasan Çolakoğlu
Riot Games, Gelişmekte Olan Pazarlar Direktörü

E-spor, hem kendi ekosistemindeki oyuncular hem markalar hem de içerik üreticileriyle heyecan verici bir büyümeye sahne oluyor. Çok genç olan bu dünyada son dönemde neler olduğu, konunun sektördeki en iddialı oyuncularından Riot Games'ten Hasan Çolakoğlu tarafından ele alınacak.

Türkiye'de E-Spor Ne Durumda?

Tunç Berkman
Vestel, Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı
Dora Özsoy
Influencer - E-Spor Sunucusu

Globalde olduğu gibi Türkiye'de de markalar, e-spor alanındaki yatırımlarını, faaliyetlerini ve iletişimlerini sıklaştırıyor. Türkiye'de e-spor neler vadediyor ve nasıl bir potansiyel ortaya koyuyor? Akıllardaki soru işaretlerini, farklı cephelerden gelen oyuncular ele alacak.

Oyuncusundan E-Spor Hakkında Merak Edilenler

E-spor bilinen ve paylaşılan yüzü kadar, bilinmeyenleriyle de heyecan uyandırıyor. Bir e-sporcu neler yapar? Bir gününü nasıl geçirir? Antrenman temposu nasıldır? Nasıl para kazanır? Takipçileriyle nasıl bağ kurar? Nasıl marka işbirlikleri yapar? E-sporun merak edilenlerini ilk ağızdan dinleyin.

Markalar İçin Yeni Oyun Alanı: E-Spor

Hakan Baş
Seri Girişimci
Nedim Baytorun
Vodafone Türkiye Pazarlama Direktörü

E-spor yatırımları ve sponsorlukları markaları neden heyecanlandırıyor? Dahası bu heyecanın getirisi ve potansiyelleri neler? Bu alanda yapılacak doğru işbirlikleri ve iletişim çalışmaları nasıl seyretmeli? E-sporda adından söz ettirmek isteyen markalar, önce Meydan Fuaye'de yerini almalı!

Gaming

Duygu Köseoğlu
Moderatör: Bora Başman

Oyun dünyasının YouTube'daki iddialı içerik üreticileri, izleyicilerle kurdukları çok yönlü iletişimin detaylarını bu sohbette anlatacaklar. Gelişmekte olan bu dünyayı ve oyuncularını daha yakından tanımak isteyenler ve elbette oyun meraklıları, Bora Başman moderatörlüğündeki oturumu kaçırmamalı.

17.30-19.00

Stefan Sagmeister & Kreatifler Özel Buluşması

Tüm tasarımcılar için heyecan verici bir isim olan Stefan Sagmeister, yalnızca ana sahnede değil, VIP Lounge'ta da kreatiflerle bir araya gelecek. Bu özel toplantıya samimi bir sohbet eşlik edecek.

BRAND & SPORT SUMMIT

09.30 – 12.00

Açılış Konuşması
Ahmet Gülüm
Sportsnet Group Yönetim Kurulu Başkanı

Octagon Oturumu
Jeff Ehrenkranz
Uluslararası Pazarlama Departmanı Başkanı / Octagon

beIN Futbol
Yousef Al Obaidly
beIN Media Grubu Başkan Vekili

Making Champions
Jamie Graham
TEAM Marketing / CEO
TEAM Marketing ajansının CEO'su Jamie Graham, Şampiyonlar Ligi'nin yaratılış sürecinde UEFA'yı nasıl desteklediklerini anlatacak. Bu süreç içerisinde Şampiyonlar Ligi markasının geçmişine, nasıl geliştiğine ve pozisyonlandığına, turnuvanın marka ve spor dünyasına olan etkisine ve çıkarılan derslere değinecek.

Didi Buz Hokeyi Ligi
Yavuz Sütlüoğlu
Çaytaş Yönetim Kurulu Üyesi ve Başkan Yardımcısı
Gökhun Öztürk
Buz Hokeyi Milli Takım Kaptanı
Tuğçe Melis Demir
Buz Hokeyi Milli Takımı Eski Oyuncusu
Son yılların en farklı sponsorluk ve spor iletişimi çalışmalarından olan Didi Buz Hokeyi Ligi'ni Çaytaş Yönetim Kurulu Üyesi ve Başkan Yardımcısı, Yavuz Sütlüoğlu; Buz Hokeyi Milli Takım Kaptan Gökhun Öztürk ve Buz Hokeyi Milli Takımı eski oyuncusu Tuğçe Melis Demir ile birlikte anlatacak.

Dijital Çağ'da Spor Pazarlaması
Michal Lorenc
Google / Biletleme ve Etkinlik Endüstri Lideri
Dijital Çağ spor pazarlamasını kökten değiştirmeye devam ediyor ve liglere, takımlara ve oyunculara taraftarları ile derin, samimi ve direk bir ilişki kurmaları için fırsat sağlıyor. Dijital Çağ, aynı zamanda taraftarların birbirleri ile nasıl etkileşime geçtiklerini ve taraftarların favori takımları ile olan ilişkilerini değiştiriyor. Medya haklarından bilet satışına ve e-ticaretten sponsorluk aktivasyona birçok pozisyonda kilit rol oynayan Dijital Çağ'ın değişen yüzünü ve doğan yeni fırsatları anlatmak üzere Google'dan Mike Lorenc bizlerle olacak.

12.20 – 14.45

Spor Odaklı Pazarlama İletişimi
Ahmet Gülüm
Sportsnet Group Yönetim Kurulu Başkanı
Sportsnet Group Yönetim Kurulu Başkanı, Ahmet Gülüm dünyada ve Türkiye'de spor odaklı pazarlama iletişimi kavramı ve bu kavramın değişim ve gelişim yolculuğunu anlatacak.

TEB ile Tenis Her Yerde (Reklam Arkası)
Ender Merter İlancılık / Ajans Eş Başkanı
Ümit Leblebici TEB Genel Müdürü
Ömer Faruk Sorak Yönetmen
İlancılık, Ajans Eş Başkanı ve Reklam Arkası Programı Sunucusu, Ender Merter 10 Kasım Cuma günü saat 12.30'da programını Brand & Sport Summit sahnesinde gerçekleştirecek. Program konukları TEB Genel Müdürü, Ümit Leblebici ve Ödüllü Gişe Filmleri'nin yönetmeni Ömer Faruk Sorak olacak. Oturumda "TEB ile Tenis Her Yerde" konsepti ve TEB'in tenis yatırımları konuşulacak.

Nielsen Oturumu
Marco Nazzari
Nielsen Sports / Avrupa Genel Müdürü
Erdem Tolon
Nielsen Türkiye / Genel Müdür

beIN Basketbol

La Liga Sponsorluk İletişimi
Jose Maria Arrabal
La Liga MENA / İş Geliştirme Müdürü
Fernando Sanz
La Liga / Uluslararası Projeler ve La Liga MENA Genel Müdürü

14.45 – 16.25
Efsane Sponsor Beko
Metin Tekin
Eski Milli Futbolcu / beIN Sports Yorumcusu
Ali Gültiken
Eski Milli Futbolcu / Spor Yorumcusu
Feyyaz Uçar
Eski Milli Futbolcu
Mehmet Tüfekçi
Arçelik A.Ş / Pazarlama Direktörü
Arçelik A.Ş. Pazarlama Direktörü, Mehmet Tüfekçi Beko'nun spora yaptığı yatırımları ve bu bu yatırımların geri dönüşlerini Beşiktaş Futbol Kulübü'nün efsane isimleri olan Metin Tekin, Feyyaz Uçar ve Ali Gültiken ile birlikte anlatacak.

FIBA 2017+: Basketbol ve Markalar için Yeni Fırsatlar
Frank Leenders
FIBA / Medya ve Pazarlama Genel Müdürü
FIBA Medya ve Pazarlama Genel Müdür Frank Leenders 2017 yılı ve sonrasında basketbol ve markalar arasındaki güçlenen ilişkiyi ve FIBA'nın bu süreçte oynadığı rolü anlatacak.

Garanti Bankası Milli Takım Paneli
Serdar Erener
Reklamcı
Elif Güvenen
Garanti Bankası / Kurumsal Marka Yönetimi ve İletişim Birimi Müdürü
Moderatör: Ahmet Gülüm
Sportsnet Group Yönetim Kurulu Başkanı
"12 Dev Adam" projesinin mimarı efsane reklamcı Serdar Erener, Garanti Bankası Kurumsal Marka Yönetimi ve İletişim Birimi Müdür Elif Güvenen, Sportsnet Group Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Gülüm moderatörlüğünde projenin perde arkasını anlatacaklar.

Atletizm Paneli
Ramil Guliyev
Milli Atlet
Fikret Çetinkaya
Fenerbahçe Spor Kulübü
Amatör Şubeler Genel Koordinatörü

MARKALARLA SPOR
İLK BÜYÜK BULUŞM

Sportsnet Group ve MediaCat, spor odaklı pazarlama konusu
markaları ve sporu Brand & Sport Summit'te bir araya getiriyo

Brand & Sport Summit'te, 1 tam gün boyunca, spor ve iletişim
aktaracak, sunumlar yapacak.

Dünyada ve ülkemizde spora damga vuran yıldızlar, markalas
Brand & Sport Summit'te anlatacak. Dünyanın ve ülkemizin en
sponsorluklarını, kampanyalarını, dijital projelerini
Brand & Sport Summit katılımcılarıyla paylaşacak.

RUN
MASI

unda ülkemizdeki boşluğu doldurmak adına
r.

n dünyasının yıldızları konuşacak, bilgilerini

şma ve markalarla bir araya gelme öykülerini
n önemli markaları, sporu nasıl kullandıklarını,

SportsnetGroup
Sports Related Marketing Solutions

/brandnsportsummit /brandnsportsummit /brandnsportsummit

YILIN EN SPORTİF GÜNÜ

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

10 KASIM 2017

Brand Week Istanbul
LEGENDS
6-10 November 2017
ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ
brandweekistanbul.com

Yılbaşı Hediyeniz Sosyal Sorumluluğunuz Olsun!

Yeni yılda, müşterilerinize, çalışanlarınıza, iş ortaklarınıza veya tedarikçilerinize göndereceğiniz kurumsal hediyeleri TOÇEV'den alarak hem onlara değerli olduklarını hissettirin hem de çocuklarımızın eğitimlerine devam etmelerini sağlayarak mutluluğu ikiye katlayın.

- Çocuklarımızın eğitimlerini bağışınızla desteklediğinizi belirtir özel TOÇEV YILBAŞI SERTİFİKASI

- Çocuklarımızın eğitimlerinin yanında sosyal bireyler olarak yetişmesi için aktivitelerini de desteklediğinizi belirtir TOÇEV EĞİTİCİ AİLE SERTİFİKASI

- Çocuklarımız okullarına sıcacık gidebilsinler diye onlara bot ve mont hediye ettiğinizi gösterir BİR ŞEY DEĞİŞİR HER ŞEY DEĞİŞİR SERTİFİKASI

- Sanatçı Estel Bensinyor'un vakfımız için özel olarak tasarladığı görsellerle hazırlanan TOÇEV 6'LI BARDAK ALTLIĞI

- Özel olarak tasarlanan ve Porland tarafından üretilen TOÇEV KUPASI

- TOÇEV çocuklarının gülen yüzleriyle masanızı şenlendirecek TOÇEV TAKVİMİ

- Birbirinden güzel renklerde özel olarak hazırlanmış TOÇEV DEFTERİ

- Tamamen geri dönüşümlü malzemelerden üretilen ve kapağındanki tohumla dünyayı daha yaşanılabilir kılmayı amaçlayan TOHUM KALEM

- ve çok daha fazlası...

TOÇEV

www.tocev.org.tr
0212 282 89 16

BWI 2017

Felis

Felis Ödülleri'nin yeni sürümü 148

Felis takvimi 150

Bölümler 152

ŞEY... Bu konu önemli 204

Felis'in en önemli misafirleri 206

BWI 2017 checklist 208

BWI

2017'DE İLK KEZ

Felis Ödülleri'nin yeni sürümü

Felis Ödülleri'ni her yıl biraz daha büyüten ve farklı kılan özelliklerinden belki de önemlisi, sektörün ihtiyaçlarını doğru anlayıp yanıt verebilmesi oldu. Kendini yenilemekten geri durmadı. Bu yılki yenilikler de benzer bir bakış açısıyla şekillendi.

Felis Ödülleri, sektörde etkili yaratıcılığı değerlendiren ilk ve tek yarışma. Yani, bir iletişim çalışmasını çok yönlü bir perspektifle değerlendirmenin doğruluğuna inanıyor. Bu bakışın ne denli haklı olduğunu doğrulayan en büyük gelişme ise, Felis Ödülleri'nin sektör tarihinde bu yıl bir rekora imza atarak 3 bin 385 başvuru alması.

Peki, bu yıl Felis Ödülleri'nde kimler, nasıl yeniliklerle karşılaştı ve karşılaşacak?

Kapsamlı ve derinlikli bölümler

Bu yılki ödül törenleri Zorlu PSM'de gerçekleşecek olan Felis Ödülleri'nin içeriği tam anlamıyla, günün ruhunu yakalayacak şekilde güncellendi. Katılımcıların ilk kez karşılaştıkları bölümler ise Verinin Yaratıcı Kullanımı, Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik ve Entegre Kampanyalar oldu.

Verinin Yaratıcı Kullanımı Bölümü; yaratıcı çalışmaların veriden nasıl faydalandığını ödüllendirirken; değerlendirme sürecinde verinin analiz edilmesi, ona bağlı olarak yaratıcı fikrin oluşturulması, uygulanması ve ölçümlenmesi ele alınıyor. Bu yeni bölümün derinliğini artıran en önemli niteliklerden biri de ajansların yanı sıra, reklamverenler ve teknoloji şirketlerinin de başvurularına açık olması.

Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Bölümü ise bu alanda toplumsal gelişmeyi hedefleyen projeleri yalnızca yaratıcı süreçleriyle değil; etkili sonuçlarıyla da ele alıyor. Ajans ve reklamverenlerin başvurusuna açık olan bu bölüm, daha iyi bir dünya ve sürdürülebilir bir kalkınma için gereken alanlara odaklanmak, sorunları tespit etmek, çözümüne katkıda bulunmak ve üretilen katma değerin ölçümlenmesi gibi kriterler üzerinden anlam kazanıyor.

Bu yıl ilk kez Felis'te yerini alan Entegre Kampanyalar Bölümü; üçlü bir mecra karması fikrinden yola çıkıyor. Buna göre; açıkhava, basın, dijital, televizyon, radyo ve sinema mecralarının en az üçünün kullanıldığı kampanyalar veya aynı reklam kampanyası için üretilmiş en az üç uygulamanın yer aldığı çalışmalar bu başlıkta rekabete dahil oluyor.

Bahsi geçen bölümlere ve Dönüştüren Pazarlama Etkisi'ne ek olarak, Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü de bu yıl reklamverenlerin başvurusuna açıldı. Son bir not olarak, bu yıl Büyük Ödüller'in yanı sıra Yılın Sağlık İletişimi Ajansı ve Yılın Doğrudan Pazarlama Ajansı Ödülleri'nin de sahiplerini bulacağını ekleyelim.

Felis'in kapıları genç iletişimcilere de açık

Tüm sektör için yılın en prestijli gecelerinden biri olan Felis Ödülleri gecesinin, bu yıl özel konukları var. Felis Ödülleri'nin kapıları 2017'de ilk kez, "yılın en"leriyle dolu bu atmosferi deneyimlemeleri için genç iletişimcilere de açıldı. Felis Ödülleri 2017, genç yaratıcıların ve yönetici adaylarının enerjisi ve heyecanıyla, 7-8 Kasım tarihlerinde her zamankinden daha dinamik iki gece yaşatacak.

BWI

Felis takvimi

7 KASIM

Açıkhava

Basın

Doğrudan Pazarlama & Promo ve Aktivasyon

Entegre Kampanyalar

Film

Medya

Radyo

Üretimde Ustalık

Büyük Ödül ve Jüri Özel Ödüllerinin verileceği gecede; Yılın Yaratıcı Ajansı, Yılın Medya Ajansı, Yılın Doğrudan Pazarlama Ajansı ödülleri sahiplerini bulacak.

8 KASIM

Dijital

Dönüştüren Pazarlama Etkisi

Markalı İçerik ve Eğlence

Mobil

PR

Sağlık İletişimi

Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik

Üretimde Ustalık

Bölüm ödüllerinin yanı sıra; Yılın Yeni Nesil Ajansı, Yılın PR Ajansı, Yılın Sağlık İletişimi Ajansı, Yılın Reklamvereni ödülleri de bu gecede verilecek.

Jülide Ateş

Felis sahnesi Jülide Ateş ve Oylum Talu'ya emanet

Felis Ödülleri'nin sunucuları bu yıl da değişmedi. Deneyimli sunucular Jülide Ateş ve Oylum Talu bir kez daha Felis sahnesinde. 7 Kasım gecesi ödül törenini sunacak Jülide Ateş, 8 Kasım gecesi için sahneyi Oylum Talu'ya teslim edecek.

Oylum Talu

JÜRİ BAŞKANI

Açıkhava ve Basın

Hakkı Mısırlıoğlu

Ajans Ultra Eşbaşkanı

Her şeyden önce açıkhava mecra kullanımı bence etik sorumluluk gerektiriyor. Söz konusu olan insanların iradeleri dışında karşılaştıkları bir iletişim alanı.

Türkiye'deki şehirlerde müthiş bir tabela karmaşası var. Herkes bağırıyor dolayısıyla kimse ayrışamıyor. Benzer bir durum açıkhava mecrası için de söz konusu. Özellikle giantboard'larda yeni keşfedilen üç boyut ve ışıklandırma sevdası, işleri bakılamayacak kadar çirkin bir boyuta taşıyor. Ayrıca billboard'un algılanmasına yönelik teknik gereklilikler hesaba katılmadan düşülen okunamayacak boyutta yazı ve detaylarla dolular. Bu, hem çirkin hem de işlevsiz yığınla açıkhava işi üretildiğini gösteriyor.

Yalınlık, kendine güven ve işlevselliğe nadir rastlanıyor ya da açıkhava tamamlayıcı mecra olarak düşünülüyor, televizyondaki filmi görmüş olacaksın ki billboard'un ya da raketin ne söylediğini anlayabileceksin. Oysa her mecradaki iş sadece onu gören insanda bile işlevini yerine getirmeli kanımca. Bu manzaraya bakınca açıkhavanın mecra olarak doygun kullanıldığını söyleyebiliriz ama efektif kullanıldığını söyleyemeyiz.

Tek tük de olsa eli yüzü düzgün, baktıran, yaratıcılık diye çırpınmayan ve mesajını geçiren işlere de rastlanıyor. Hem yaratıcı hem de işlevsel işlere bakacak olduğumuzda kitleselleşemediklerini ve nokta alanlarda deneysel işler gibi kaldıklarını görüyoruz. Samimi olarak görüşüm, bunların "çaba" olmaktan öteye gitmediği, neredeyse ödül almak için üretildikleri. Oysa bu işlerin, doğru bir medya satınalma stratejisiyle görünür olmalarının markaların çok işine yarayacağını düşünüyorum.

Benzer bir durum basın ilanları için de geçerli. Yayınlandığını görmediğimiz birbirinden başarılı işler hem yurtdışında hem de yurtiçinde ödüller alıyor; yayınlansalar marka itibarlarına çok şey katacaklarından eminim. Bu tuhaf durumda en az suçu reklam ajanslarında buluyorum, mesele reklamverenin yaratıcılığa ve hedefledikleri kitlenin algı kalitesine inanmamasında kitleniyor.

BÖLÜM HAKKINDA

Açıkhava kategorisinde dışarı adımınızı attığınız an başlayan en yaratıcı iletişim çalışmaları değerlendirilir. Geleneksel ve yenilikçi açıkhava ünitelerinde yer alan çalışmalar yaratıcı fikir ve kusursuz uygulamalarıyla yarışır. Basın kategorisinde ise gazete ve dergiler için kurgulanmış basılı mecralardaki ilanlar yarışır.

Açıkhava ve Basın Jürisi

ALİ ŞENER
Rafineri
Kreatif Direktör

ARKIN KAHYAOĞLU
TBWA\ISTANBUL
Kreatif Direktör

BARIŞ AKBAŞ
Federation
Başkan

CAN FAGA
Publicis Istanbul
Yönetici Kreatif Direktör

ELİF ÖZÜDOĞRU
Rabarba
Art Group Head

ENGİN KAFADAR
FCB Art Group İstanbul
ECD

GELİNCİK ONAN ŞENGÖREN
Türk Telekom
Pazarlama İletişimi
Direktörü

KADRİ MUTLU
Digiturk - BEIN
Kurumsal İletişim
Direktörü

KENAN ÜNSAL
Muhabbet
Kurucu

KEREM ÖZKUT
Concept
Yaratıcı Yönetmen

MERT KUNÇ
Kurucu Ortak
Indie İstanbul

NEŞET DERELİ
Turkcell
Kurumsal İletişim
Direktörü

B. ORKUN DEMİRELLİ
Dukkan Creative
I-AM İstanbul
Yaratıcı Yönetmen

YASİN ZENGİN
Onur Air
Kurumsal İletişim
Koordinatörü

YAŞAR AKBAŞ
Happy People Project
Kurucu Ortak
Ajans Başkanı

ZUHAL ŞEKER
Yıldız Holding
Global Kurumsal
İletişim Başkanı

JÜRİ BAŞKANI

Dijital

Arda Erdik

Tribal Worldwide İstanbul ECD
ve Ajans Başkanı

Çıkan işlerin kalitesini, yapan kişilerin ne kadar reklam ne kadar dijital bildiği belirliyor. Bu yıl kategorilerde esaslı bir değişiklik yaptık.

Dijital işlerde bir dönem mikrosite enflasyonu vardı, bir dönem markaların hiçbiri Facebook app'siz kampanya yapmaz oldu. Son dönemlerde de hemen her kampanyanın lokomotifi online videolar. Bu yıl online film kategorilerini dijitalin altında farklı bir başlığa aldık ve sayılarını artırdık.

Teknik olarak 1980 ve sonrasında doğanlara Y kuşağı deniyor. Ben 1979'luyum, yani teknik olarak X kuşağıyım. Ben bunun bir jenerasyon meselesi değil zihniyet meselesi olduğuna inanıyorum. Benden önceki kuşaktan olup benden daha önce ve daha fazla uyum sağlamış birçok şahane reklamcı da var, 90 doğumlu olup internetin içine doğmuş olmasına rağmen sadece "film ve keyvisual reklamcılığı"na sıkışmış olanlar da.

BÖLÜM HAKKINDA

Dijital Bölüm'de, teknoloji ve yaratıcılığı bir araya getiren, markalar için en başarılı dijital çözümler değerlendirilir. Yarışmada; çevrimiçi, dijital ve teknolojik çözümlerle marka değerini yükselten işler yer alır.

Dijital Jürisi

BANU ÇIRPI
Facebook
Kreatif Stratejist

BİLGEN ALDAN
Mynet
Genel Müdür

BURAK GÖZALAN
Pure New Media
Ajans Başkanı

EBRU ÖZGÜÇ
Vodafone Türkiye
Marka ve Pazarlama
Stratejisi Direktörü

ENİS BARUH
Kreatif Direktör

GÖKHAN YÜCEL
Fikr'et
Kurucu

KAMURAN UÇAR
Unilever Türkiye
Ev ve Kişisel Bakım
Kategorileri Başkan
Yardımcısı

KIVANÇ TALU
C-Section
Kreatif Direktör

MELTEM MORAL
Hürriyet
Dijital Deneyim ve
Reklam Çözümleri Grup
Koordinatörü

MURAT GÖLLÜ
Akbank
Kurumsal İletişim Bölüm
Başkanı

ÖMÜR KULA ÇAPAN
R\GA Istanbul
Genel Müdür

ÖZGÜR KARAÇAK
Sesli Harfler
Linked by Isobar
CEO

SEREN KÖROĞLU
4129GREY
Kreatif Direktör

SUAT SÖZEN
Türkiye İş Bankası
Kurumsal İletişim
Müdürü

TUĞYAN ÇELİK
TBWA\ISTANBUL
Stratejiden Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı

UMUT ÖZSAYAR
Kompüter
Kurucu Ortak

VOLKAN ÖGE
Batesmotelpro
Kreatif Direktör

YALÇIN PEMBECİOĞLU
Bigumigu
Kurucu

YİĞİT KARİŞ
The Coca-Cola Company
Entegre Pazarlama
İletişimi Müdürü

JÜRİ BAŞKANI

Doğrudan Pazarlama,Promo ve Aktivasyon

Neslihan Olcay
Wavemaker Türkiye / CEO

Teknoloji ve dijital iletişim mecralarının kullanımı, doğrudan pazarlama aktivitelerinin hem erişimini artırmak hem de tüketiciye yaşatılan deneyimi güçlendirmek için önemli. Hatta bazen bir kampanyayı mümkün kılabilmek için teknoloji "olmazsa olmaz" olabiliyor.

Günümüzde sosyal medya, markaların tüketici ve müşterileriyle en çok doğrudan etkileşime geçtikleri temas noktası. Mobil de doğrudan pazarlama için önemli bir araç. Dijital platformlarda yapılan aktiviteleri de markalar adına ağırlıkla dijital reklam ve medya ajansları yürüttüğü için yarışma başvurularında bu ajansların işlerini daha fazla görür hale geldik. Kampanya fikri doğrudan pazarlama ve promosyon ajanslarından çıkmayınca ve bu ajanslar fikri uygulayan taraf olunca, başvuru sayısı da nispeten az oluyor. Diğer yandan, buradan doğrudan pazarlama ajanslarına üzerinde düşünmeleri gereken gelişim alanları çıkıyor.

Yaratıcılık -özellikle de veri güdümlü yaratıcılık- markaların tüketicileriyle ilişki kurarken öne çıkarmaları gereken en önemli farklılaşma noktası. Tüketiciler özel hissetmek ve kişisel ilgi istiyorlar. Markalarla ilişkilerinde daha önceki tercihleri markalar tarafından bilinsin ve buna uygun hizmet, ürün ve promosyon seçenekleri sunulsun istiyorlar. Teknoloji artık buna imkân veriyor. Markaların sadece medya iletişiminde değil, sokağa çıktıklarında da veri güdümlü yaratıcılığı kullanarak fark yaratmaya, tüketicilerine ilgi çekici "kişiselleştirilmiş" deneyimler yaşatmaya ve bu etkileşimleri sonraki etkinliklerini tasarlamak için kullanılabilir veriye dönüştürmeye odaklanmaları gerekiyor.

BÖLÜM HAKKINDA

Doğrudan Pazarlama Bölümü'nde, belirlenmiş hedef kitlesine doğrudan ulaşmak üzere tasarlanmış projeler değerlendirildiği gibi; hedef kitlenin davranışlarına odaklanan ve etki yaratan doğrudan pazarlama kampanyaları yarışmaktadır. Promo ve Aktivasyon ise, hedef kitlesinden kısa sürede karşılık almaya yönelik tasarlanmış projeleri değerlendirir.

DOĞRUDAN PAZARLAMA, PROMO ve AKTİVASYON Jürisi

AYLİN KOSOVA BİLGİN
The Coca-Cola Company
Orta Asya ve Kafkasya
Bölgesi Entegre Pazarlama
İletişimi Direktörü

AYTEN KARAHAN HASGÜL
Tanı Pazarlama
Satış ve Pazarlama
Direktörü

BARIŞ SÖNMEZ
Yemeksepeti.com
Pazarlama Direktörü

ERHAN ÖZKANTARCI
Saatchi & Saatchi
İstanbul
Ajans Lideri

ESİN ALPTEKİN
Starcom
Genel Müdür

HARUN SELEN OKTAR
directComm Marketing
Group Yönetici Ortağı

MEHMET BALİ
Plasenta
Genel Müdür

MEHMET NECATİ ÖZDENİZ
Türkiye Finans
Perakende Bankacılık
İş Ailesi Genel Müdür
Yardımcısı

MELİS ERGİN
Etkinlik ve Marka
Danışmanı

MELİS ONAT
Geometry Global
Genel Müdür

NURGÜL USTA
Fikrimühim
Genel Müdür

ONUR DEDEKÖYLÜ
Pegasus Havayolları
Pazarlama Direktörü

SELİM ÜNLÜSOY
Ogilvy & Mather İstanbul
Yönetici Kreatif
Direktörü

SERTAÇ ŞENER
HOPİ
Satış ve Pazarlama Genel
Müdür Yardımcısı

YALÇIN ONUR
Ketchup Loyalty
CEO

ZELİHA ŞENER
Yum! Brands / KFC Türkiye
Pazarlamadan Sorumlu
Yönetim Kurulu Üyesi

ZUHAL GEZER DEMİRCİ
Kayra Grup
Kurucu Ortak

JÜRİ BAŞKANI

Dönüştüren Pazarlama Etkisi

Tankut Turnaoğlu
P&G Türkiye ve Kafkasya
Yönetim Kurulu Başkanı

Bence Felis, pazarlama ve iletişim sektörüne ulusal veya uluslararası platformlarda benzeri olmayan alt kategorileriyle farklı ve kapsayıcı bir yaklaşım sunuyor.

Felis Ödülleri'nin sektörel kategorilerin yanında uzmanlık kategorilerine de odaklanması, ajanslara ve pazarlama çalışmalarına farklı bir gözle bakma fırsatı sunması açısından da oldukça değerli. Dönüştüren Pazarlama Etkisi Bölümü'nde ise ajansların değil firmaların yarışması ve pazarlama departmanlarının bu kategoriye başvurması marka tarafını da daha yaratıcı ve yenilikçi fikirleri desteklemek ve/veya üretmek konusunda teşvik edici. Bu bölümde sektörde pazarı şekillendirmiş, kendi pazarını yaratmış, oyunun kurallarını yeniden yazmış stratejileri değerlendireceğiz.

Pazarlama ekipleri de bu tür yarışmalarla kendi performanslarını ve fikirlerini değerlendirme fırsatı bulacaklar. Reklamveren ve ajanslar arasındaki organik bağın güçlenmesine katkı sunan bu bölüm, aynı zamanda reklam ve iletişim sektöründe yapıcı gelişime yönelik rekabeti de olumlu yönde etkileyecektir. Hem ajansın performansını hem reklamverenin kârlılığını artırmaya katkı sunan uzun soluklu reklamveren - ajans birliktelikleri pazarlama iletişiminin sürekliliği açısından faydalı. Bu kategori bu anlamda da ayrı bir önem arz ediyor. Bu nedenle fikrine, kampanyasına güvenen bütün reklamverenler, bütün pazarlama ekipleri bu yarışmaya bence başvurmalı.

Değerlendirme sürecinde pazarlama iletişiminde doğru hedef kitlenin kalbine ve beynine doğru mesajlar ile doğru kanallardan ulaşan projeleri önceliklendireceğim. Projenin marka "equity"sine olan uygunluğu ve katkısı, yaratıcılığı, tutarlı ve bütünsel iletişimi değerlendirmede baz alacağım bazı kriterler. Benim açımdan yapılan işlerin sosyal fayda gözetmesi ve inovatif olması da önemli birer unsur.

BÖLÜM HAKKINDA

Dönüştüren Pazarlama Etkisi Bölümü, var oldukları pazarı yeniden şekillendiren, tüketicinin tutum ve davranışlarını değiştiren, pazarın normlarını belirleyen pazarlama stratejilerini değerlendirir. Bölüm altında, profesyonellerin pazarı dönüştürmek adına geliştirdikleri strateji, uygulama mükemmeliyeti ve elde ettikleri sonuçlar yarışır.

DÖNÜŞTÜREN PAZARLAMA ETKİSİ Jürisi

AHMET AKIN
Kramp
Kurucu Ortak & Ajans Başkanı

ALP AKGÜNLÜ
Petrol Ofisi
Pazarlama Müdürü

ALPAY ALPTEKİN
Alpay Alptekin & Partners
Kurucu

BORA ALÇI
Argus
Marka Danışmanı

EMRE ÜSTÜN
Türk Henkel
Satış Direktörü

ERCÜMENT POLAT
Aygaz
Pazarlama Direktörü

İHSAN KARAGÖZ
Mondelez
Genel Müdür

İNANÇ DEDEBAŞ
Publicis One Türkiye
CEO

KAAN VARNALI
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Öğretim Üyesi

NÜZHET ALGÜNEŞ
BPN Istanbul
CEO

SİDAR GEDİK
Ipsos Türkiye
CEO

TUNÇ BERKMAN
Vestel
Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı

YİĞİT YOKUŞ
Coca-Cola Trademark Türkiye-Kafkaslar Orta Asya Bölgesi Pazarlama Direktörü

YUSUF MUSLUBAŞ
MullenLowe Istanbul
Yönetici Strateji Direktörü

JÜRİ BAŞKANI

Film, Radyo ve Entegre Kampanyalar

İlkay Gürpınar
TBWA\ISTANBUL / CCO

Mecralar arasındaki çizgiler gitgide kayboluyor.

Son dönemde film mecrasının, diğer mecralarla konuştuğu işler dikkat çekiyor. Eskiden her mecra kendi içinde anlamlıydı. Şimdi ise bir ilan büyük bir film kampanyasının başlangıcı olabiliyor. Mesela McWhopper kampanyası. Ya da dijitalde yayınlanan bir film, bir açıkhava kampanyasının start'ını verebiliyor. Bir başka ilginç gelişme de filmin tarifi. Artık eskiden olduğu gibi bu kategoride sadece klasik reklam filmleri yarışmıyor. Örneğin, çok iyi hayata geçirilmiş bir flashmob da iyi film tarifi arasına girdi. Ya da bir sosyal deney (geçen sene sosyal medyada hepimizi hayran bırakan DNA Testi işinde olduğu gibi). Bundan 20 yıl önce bu tarz filmler yoktu bu kategoride. Şimdi bunlar da heyecan veriyor.

Son zamanlarda kullanmayı ve daha önemlisi de tatbik etmeyi sevdiğim bir kavram var, "Spontaneous creativity." Çevirmesi biraz zor. Deneyeceğim. Bir markaya fikir düşünülen hiçbir anın bir diğeriyle aynı olmaması. Tamamen o an için, orada, kendiliğinden gelişen ve hazırlıksız üretilen fikirler. Orada o an kim ve kimler varsa onların varlığıyla, karakteriyle, zekasıyla şekillenen ve o an onlar orada olmasaydı asla olamayacak fikirler. Mesela hiçbir konkurda bir öncekiyle birebir aynı yolu izlemeden, her konkurda, o konkurun doğasına uygun, zeki insanların anlık katkılarıyla yol üstünde ortaya çıkan çalışmalar. Bu sizi taklit edilemez yapıyor. Bir formül izlemiyorsunuz çünkü. Ve normalde rutine dayalı işimizi de çok heyecanlı hale getiriyor. Bunun için gereken tek şey, bu üretim biçiminden, hızlı anlık katkılardan heyecan duyan insanlar.

BÖLÜM HAKKINDA

Film Bölümü; televizyon ekranı, sinema ve online platformlar için üretilmiş reklam filmlerini değerlendirirken; Radyo Bölümü; radyo, dijital radyo ya da online müzik platformları için üretilmiş reklam spotlarını değerlendirir. Bu yıl ayrı bir bölüm olarak ele alınan Entegre Kampanyalar ise açıkhava, basın, dijital, radyo, sinema ve televizyon mecralarından en az üçünün kullanıldığı bütünleşik kampanyalara odaklanır.

FİLM, RADYO VE ENTEGRE KAMPANYALAR Jürisi

ATİLLA KARABAY
Happy People Project
Kreatif Direktör

BİRİM GÖNÜLŞEN ÖZYÜREKLİ
adidas
Group Kıdemli
Marka Direktörü

ELİF GÖKTAŞ
McDonald's Türkiye
Pazarlama Direktörü

EMRAH AKAY
MullenLowe Istanbul
Yönetici Kreatif
Direktörü

EMRAH KARPUZCU
Muhabbet
Kurucu Ortak & Yönetici
Kreatif Direktör

FEZA TURUNÇOĞLU ERİM
Vestel
Pazarlama İletişimi
Grup Müdürü

GÜNGÖR TÜRKÖMER
Indie Istanbul
Kurucu Ortak

İSMAİL SEVAL
Leo Burnett İstanbul
Stratejik Planlama
Direktörü

KEREM KANIK
Titrifikir
Kurucu & Yönetici
Kreatif Direktör

KERİM GÜRSEL
Rafineri
Kreatif Direktör

MEHMET GÜNEY
Y&R İstanbul
Kreatif Direktör

MURAT YAYLAGÜL
Rabarba
Kreatif Direktör

NAMIK ERGİN
Medina Turgul DDB
Kreatif Grup Lideri

SEDAT DÜNDAR
Concept
Kreatif Grup Lideri

TAYLAN YAPICI
BLAB
Kurucu Ortak & Kreatif Direktör

UĞUR ÇAKIR
McCann Istanbul
Kreatif Bölüm Başkanı & Yönetici

UYGUR YILMAZ
Ajans Ultra
Eş Başkan Yardımcısı & Kreatif Direktör

ZAFER KÜLÜNK
Güzel Sanatlar
Ajans Başkanı

source3creative

JÜRİ BAŞKANI

Markalı İçerik ve Eğlence

Tuğbay Bilbay
Manajans J. Walter Thompson
CEO ve CCO

Reklamcılık sektörü büyük bir değişim içinde ve içerik konusunu ciddiye almayanların yok oluşlarını göreceğiz yakında.

Bence Türkiye dünyanın en hızlı adapte olabilen ülkesi. İnsanımızın iyiye de zora da alışıp üstesinden gelme süresi inanılmaz. Markalı içerik konusunda birçok Avrupa ülkesinden daha ileride olduğumuzu düşünüyorum. En azından bazı büyük marka grupları işin bu tarafının önemini çok iyi algıladı ve bizden bu başlık altında iş bekliyorlar.

İçerik başlığı altına birçok iletişim girebilir. Markaların kendi marka dünyalarının katı kurallarından ve reklamcıların da eski alışkanlıklarından vazgeçip bu alanın dinamiklerini daha iyi anlamaları gerek. İçerik, temelde gönüllülük esasıyla izleyicisi ile buluşur. Bir insanın herhangi bir şeyi gönüllü olarak izleyebilmesini sağlamak reklamın eski kurallarıyla yapılabilecek bir iş değildir. Bugün üretilen içeriklerin birçoğu arkasına büyük medya yatırımları alıp çalışabiliyor çünkü insanlar o içeriği gönüllü olarak tüketmiyor, hâlâ reklam olarak algılıyor. İçerik reklamdır ama reklam değildir. Buradaki dengeyi kavradığımızda daha iyi işler görebiliriz.

Temel olarak jürinin katı kurallardan ve önyargılardan arınarak işleri değerlendirmesini rica edeceğim. İçerik yepyeni bir kategori ve samimiyetinden başka bir temel kuramı yok aslında. İyi iş ile iyiymiş gibi yapan iş arasında ayrım yapabilmeliyiz. Jüri etkileme sanatını icra eden ama derinliği olmayan işlerin bizi yanıltmamasını istiyorum. Vereceğimiz ödüllerin tutarlı ve değerli olmasını istiyorum.

BÖLÜM HAKKINDA

Bu bölüm altında, bir marka için yaratılan veya markanın başarılı biçimde entegre olduğu yaratıcı projeler değerlendirilir. Halihazırda var olan içeriklere başarıyla giden projeler ve marka için üretilmiş özgün içerikler burada yarışır.

MARKALI İÇERİK VE EĞLENCE Jürisi

ALPER EROĞLU
Unilever Türkiye
Kişisel Bakım
Kategorisinden Sorumlu
Pazarlama Direktörü

ARDA ÖZTAŞKIN
Yapı Kredi
Marka Yönetimi
Direktörü

ARMAĞAN ÇAĞLAYAN
Med Yapım
Sorumlu Genel Müdür
Yardımcısı

ARMAĞAN MİLLİ
The Walt Disney
Company Türkiye
CMO

ATAKAN DEMİRCİ
OMD Türkiye
Dijital Direktör

BEDİZ EKER
Y&R New York
Kuzey Amerika Bölgesinden
Sorumlu Grup Strateji
Direktörü

BURAK DESTİCİ
Samsung Electronics
Türkiye
IT & Mobile Pazarlama
Direktörü

ELA GÖKKAN SAVCI
MullenLowe Istanbul
Ajans Başkanı

ENDER SEVİM
Depo Film
Kurucu Ortak & Yapımcı

FATİH TÜYLÜOĞLU
C-Section
Kreatif Direktör

FEYZA TAMER
ING Bank Türkiye
Pazarlama İletişimi Grup Müdürü

İSMAİL BÜTÜN
Turkcell
Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

LAWRENCE DU PRE
Medina Turgul DDB Group
CEO

OSMANTAN ERKIR
Televizyon Yapımcısı ve Sunucusu

TAYGUN GÜNAY
Bayer Tüketici Sağlığı
Ülke Müdürü

JÜRİ BAŞKANI

Medya

Demet İkiler

WPP Ülke Müdürü ve GroupM Türkiye CEO'su

Teknoloji artık yaratıcılığın çok daha esnek ve şaşırtıcı hale gelmesine izin veriyor ancak yaratıcılıkta anlamlı olmak da gittikçe önem kazanıyor.

İletişim dünyasının bugünkü resmine baktığımızda medyanın yaratıcı kullanımı aslında neredeyse bir standart haline geliyor. Fakat burada yaratıcılığın tanımı önemli. Artık tüketiciler hakkında çok daha fazla bilgiye sahibiz, gittikçe de daha fazlasına sahip olacağız. İşte bu noktada ayrışmak, tüketici yolculuğunun her aşamasında tüketiciye özel yaratıcı mesajların verilebileceği kurgulardan geçiyor. İçeriği doğru kullanmak, mesajlarda duruma uygunluğu ve hedef odaklı olmayı göz önüne almakla birlikte tüm bunları hem tüketicinin reaksiyonlarına göre esnek hem de rekabetin aksiyonlarına göre değişken hale getirebiliyorsak işte o zaman performans yükseliyor.

Sektör olarak temel özelliklerimizden biri çabuk öğrenip hızlı hayata geçirebilmemiz. Bu anlamda yeni dünyanın yaratıcılığını da hızlı öğreniyoruz. Özellikle dijital dünyaya doğmuş arkadaşlarımız çok ciddi katkılarda bulunuyorlar bu süreçlerde. Fakat hâlâ daha alınacak yol var. Çünkü gelişen teknolojiler yaratıcılığın sınırlarını da sürekli olarak genişletiyor bizler için.

Bizim hayatımızdaki öncelikli belirleyiciler; data ve teknolojinin sağladıklarıyla birlikte gittikçe kişiselleşen içerikler. Ayrıca akıllı telefonlar, dijital asistanlar, yapay zeka derken geleneksel satınalma süreçlerimizin çoğunu değiştirecek bir yakın gelecekten bahsediyoruz. Artık markaların mesajlarını, tekliflerini, kampanyalarını görmeden, bizim adımıza bunların yüzlerce farklı kombinasyonda değerlendirildiği ve adımıza, bizden neredeyse daha başarılı kararlar alan bir satınalma süreci işliyor. Dijital dünyada o kadar çok iz bırakıyoruz ki algoritmaların ve akıllı firmaların bunları işleyerek bizi bizden daha iyi organize etmesi mümkün.

BÖLÜM HAKKINDA

Bir markanın hedef kitlesine ulaşmasında sergilenen yaratıcı medya kullanımları değerlendirilir. Mecranın doğasına uygun yaratıcı kullanımıyla, yeni mecralardaki inovatif çalışmalar da bu kategoride yarışır.

MEDYA Jürisi

ASLI KÖLÜKFAKI
Unilever Türkiye
Medya Direktörü

ASLIHAN ANARAT ÇÖTELİOĞLU
Mindshare Türkiye
CCO

BARIŞ GÖKPINAR
Samsung Türkiye
Kurumsal Marka ve
Pazarlamadan Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı

BAŞAK TURHANOĞLU
Iprospect
Genel Müdür

CEREN YILMAZ
BPN Istanbul
Genel Müdür Yardımcısı

EBRU EDGÜ
Vizeum
Türkiye Genel Müdür

ECEHAN ÖCAL ERGÜLLÜ
OMD Türkiye
Müşteri İlişkileri ve
Yatırım Direktörü

EVRİM ŞEN
PepsiCo Türkiye
Kıdemli Pazarlama
Direktörü

HAKAN KAPLAN
Doğuş Müşteri Sistemleri
CEO

MEHMET TÜFEKÇİ
Arçelik Pazarlama A.Ş.
Türkiye Pazarlama
Direktörü

MURTAZA DURMUŞ
Boydak Holding
Reklam ve Halkla
İlişkiler Müdürü

ONUR KAVAK
LetGo Türkiye
Pazarlama Direktörü

RAFET FATİH ÖZGÜR
Türk Hava Yolları
Reklam Müdürü

TALİN YILDIZ
Renault
Avrasya Bölgesi
Planlama ve İş
Geliştirme Direktörü

TAMER BATAN
P&G Türkiye
Medya Grup Müdürü

TİMUÇİN GÜLER
OPET
Genel Müdür
Yardımcısı

UĞUR TİMURKAN
Ciner Medya
Dijital Reklam
Genel Müdürü

YVES FILIPPUCCI
Nestlé Türkiye
E-Business Müdürü

ZEYNEP DEMİRKOL
TEB
Marka ve İletişim
Direktörü

yapıları
sayfa örnek (Gökhan)
ne yapacaklar?
28
OCAK
Home / Yachts / Fleet

JÜRİ BAŞKANI

Mobil

Tuna Tiryakioğlu

Narkoz / Genel Müdür

İletişim kampanyaları hâlâ çoğunlukla ATL'den dışarı planlandığı için en çok ön çalışma gerektiren alanlar mobil ve dijital oluyor. Fakat buna rağmen en sona kalan yine onlar.

Düzgün test edilemeden televizyon yayınına yetiştirilen web siteleri, uygulama mağazalarının onay süreleri düşünülmeden 30 günde yapılmaya çalışılan mobil uygulamalar veya barındırılacağı sunucu bile hazır olmadığı halde ajansın sunucularında yayına çıkan projeleri hâlâ sıkça görüyoruz. Bu, yaratıcı fikir üretilmesini çok etkilemese de güzel fikirlerin hayata geçmesini veya hayal edilen kalitede olmasını olumsuz etkiliyor. Sadece dijitali iyi anlayan firmalar bu sorunu adresleyen süreçlerle bu mecralara kaliteli yaratıcı işler üretmeyi başarabiliyor.

Önümüzdeki dönemde hedef kitle, mobil ve pazarlama üçgenini şekillendirecek trendleri regülasyonlar belirleyecek. Mobil aslında data zengini ve akıllı cihaz destekli altyapılarıyla neredeyse her an her mesajı her formatta hedef kitle ile buluşturmak için bir teknolojik çözüm sunuyor. Pahalanan medyaya iyi bir alternatif olan push-pazarlama metotlarıyla izinli veritabanlarına iletişim çok önemli bir trend ama geçtiğimiz yıl getirilen regülasyonlarla çok sıkı denetleniyor. Ayrıca ekonomik kriz nedeniyle mobil destekli satış promosyonlarında geçtiğimiz seneye göre bir artış var. Birçok marka hem rekabete karşı hem de satışlarını desteklemek için ilk defa ürün ambalajlarını mecra olarak kullanarak promosyonlar yapıyor. Bunlardan bağımsız en önemli mobil trend, dijitalde olduğu gibi hedefleme ve re-marketing gibi araçları iyi kullanmak.

BÖLÜM HAKKINDA

Mobil cihazda çalışan, mobil cihazlar için tasarlanmış uygulama, proje ve siteler değerlendirilir. Hedef kitlesine ulaşmak için, mobil teknolojiyle yaratıcılığı bir arada kullanan çalışmalar yarışır.

MOBİL Jürisi

BATUHAN GÜLTAKAN
Getir
Pazarlama Direktörü

BERK ÜDER
Amvg & Aerodeon
CEO

BERNA AKYÜZ ÖĞÜT
Yıldız Holding
Global Pazarlama Grup
Direktörü

BURÇAK GÜNSEV
Wanda Digital
Yönetici Ortağı

ÇAĞANUR ATAY UÇTU
MediaMarkt
Türkiye Pazarlama ve
Kurumsal İletişim Direktörü

ERAY ENDEŞ
Ekşi Teknoloji
Direktör

EROL NAHMİAS
Fugo
Kurucu

ESAT SÖNMEZER
Türk Telekom
Kurumsal Segment Ürün
ve Servisler Direktörü

IŞIK İLHAN
Garanti Bankası
Direkt Bankacılık
Yöneticisi

ONUR KAYA
Vodafone
Türkiye Mobil Pazarlama ve Toplu Mesajlaşma Ürünleri Yöneticisi

OZAN ÇAĞLARGİL
Creasoup
Ajans Başkanı

SELİM YÖRÜK
4Play
Kurucu Ortağı

UMUT KUTLU
Beşiktaş JK
Pazarlama ve Sponsorluklardan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

VOLKAN BİÇER
Mobilike
Kurucu Ortağı & Genel Müdür

YALÇIN BİROL
Karnaval Media Group
CCO

YÜCE ZEREY
Hepsiburada
CMO

JÜRİ BAŞKANI

PR

Işıl Arıdağ
Ünite İletişim Yürütme Kurulu Başkanı

Türkiye'de üretilen PR projelerinin stratejik yaklaşım ve yaratıcılık açısından global projelere göre azı yok, fazlası var. Ancak yaratıcılığımızın sergilenebilmesi için iş dünyasının anlayışının değişmesi şart.

PR sektörünün önemi tanımında saklı. Sektörümüz, iş dünyasının vazgeçilmez ünitesi olarak iletişimini yöneten, kurumsal itibar ve marka değerini pekiştiren, ekonomik ve sosyal açıdan toplumun gelişmesine katkı sağlayan, Türkiye'nin kalkınması için önemli rol alan bir yönetim fonksiyonudur. Bir kurum veya markanın iş hedeflerine ulaşması amacıyla hedef kitle ve paydaşlarının algısını yöneten, ikna eden, davranış değişikliği sağlayan ve harekete geçiren bir meslek grubunu temsil eder.

PR ajansları dijital dönüşümü kucaklamalı; bu bir tercih değil zorunluluk. Ajanslar kendileri değiştiği gibi danışmanlık hizmeti sundukları kurum ve markaları da bu dönüşümün öncüsü kılmalı. Dijital dönüşümün dışında kalanlar gelecekte oyun dışı kalmaya mahkum.

Sektör itibarını sarsan ve dengeyi bozan, pazara yeni giren oyuncular değil, yetersiz ve kalitesiz hizmet sunan ajansların varlığı. PR sektöründe deneyimin önemini göz ardı etmek mümkün olmasa da mesleğimizi doğru, kaliteli ve ilkeli icra eden genç veya olgun her ajans değerli. Yeter ki kaliteleri bir iddia olmanın ötesinde olsun. İş dünyasına tavsiyem, işbirliği yaptıkları ajansların uluslararası kalite standartlarına sahip olup olmadığını kontrol etmeleri olacaktır.

BÖLÜM HAKKINDA

Halkla ilişkiler disiplininin, markanın ulaşmak istediği kitleyle arasındaki bağı inşa etmedeki yaratıcı kullanımı değerlendirilir. Ürün, marka ya da organizasyonların kitlesiyle arasındaki bağı kuran en yaratıcı halkla ilişkiler kampanyaları ve stratejileri yarışır.

PR Jürisi

ARZUM ÜSTÜN
Novartis Türkiye
Ülke İletişim ve Hasta İlişkileri Direktörü

ASLIHAN ULUTAŞ
Facebook
Pazarlama Direktörü

AYŞENUR AYDIN
OPET
Kurumsal İletişim Müdürü

BAŞAK SOLMAZ KARAÜÇ
TÜSİAD
Kurumsal İletişim Sorumlusu

BURÇAK TAŞKIN
Excel İletişim ve Algı Yönetimi CEO

BURÇİN GİRİT
BSH Ev Aletleri Türkiye
Kurumsal İletişim Direktörü

CENGİZ TURHAN
Grup7
Ajans Başkanı

EBRU ONBULAK
EnerjiSA
İletişim Grup Müdürü

ELİF ERGU
Hürriyet
Gazeteci

EMİNE ÇUBUKÇU
Ogilvy & Mather Türkiye
Ülke Başkanı

ERGUN GÜMRAH
İDA Başkanı - GoodWorks Yönetim Kurulu Başkanı - Ajans Başkanı

ESRA ŞENGÜLEN ÜNSÜR
Artı İletişim Yönetimi
Yönetici Ortağı

FATMA ÇELENK
Soyak Holding
Kurumsal İletişim
Direktörü

FATMA KABASAKALLI KUTLAY
desiBel Ajans
Medya Direktörü

FULYA DURMUŞ
GfK Türkiye
Tüketici Deneyimleri
Genel Müdürü

HALİL NALÇAOĞLU
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Öğretim Üyesi

HANDE ERTAN
Yıldız Holding
Kurumsal İletişim
Başkan Yardımcısı

MERAL SAÇKAN
MPR İletişim Danışmanlığı
Ajans Başkanı

ÖZGE UZUN
Lobby PR
Ajans Başkanı

SEVİL WITTMANN
Vodafone Türkiye
Kurumsal İletişim
Kıdemli Müdürü

SİNAN CEM ŞAHİN
The Coca-Cola Company
Türkiye, Kafkasya ve Orta
Asya Bölümü Kurumsal
İletişim Direktörü

JÜRİ BAŞKANI

Sağlık İletişimi

Sevgin İşlekel
GSK Türkiye Tüketici Sağlığı
Genel Müdürü

Başarılı bir sağlık ürünü iletişiminde etik kurallar çerçevesinde öncelikli önem verilmesi gereken unsurlar dürüst, abartısız olmakla birlikte tüketici ile sağlık çalışanını en doğru şekilde ürün ile ilgili bilgilendirmek olmalı.

Hayatımızı direkt olarak etkileyen sağlık ürünlerinin iletişimi kuralların çok fazla olduğu ve yaratıcılığın çok minimum seviyede kaldığı bir iletişim platformu olarak algılandı yıllarca. Aslında arada çok da güzel işler yapılıyordu ancak bu tip işlerin değerlendirileceği ve teşvik edileceği platform sayısı kısıtlı kaldı çoğu zaman.

Sağlık iletişimi aslında temel prensipler açısından baktığımızda diğer kategorilerdeki iletişimden çok da farklı değil ancak sağlık ürünleri hayatımızı, sağlığımızı birebir etkileyen ürünler olduğu için iletişiminde rol oynayan kişi ve kurumların üzerine çok farklı sorumluluklar düşüyor. Özellikle ürünle ilgili bilgilendirme yapılırken kurallara bağlı kalarak ilgi çekici, yaratıcı ve herkesin anlayabileceği basit bir dilin kullanıldığı bir iletişim stratejisi yürütülmeli. Bu şekilde hedef kitleye en doğru ve etkin şekilde ulaşılacağını düşünüyorum.

Sağlık alanındaki firmaların ürünlerini incelediğimizde inovasyonun çoğu zaman global inovasyon merkezlerinde gerçekleştiğini görüyoruz. Bunun çok mantıklı bir nedeni var, o da sağlık ürünlerinde inovasyonun çok yüksek bütçe, zaman ve kaynağa ihtiyacı olması. Global inovasyon merkezlerinde çalışmalar yapılırken ülkelerin ihtiyaç ve dinamikleri de göz önünde bulundurulmakta. Türkiye'de inovasyona önem verildiğini düşünüyorum hatta Sağlık Bakanlığı bu konuda çokuluslu firmaların Türkiye'ye yatırım yapmalarını ciddi şekilde teşvik ediyor. Yıllar içinde Türkiye'nin de bir inovasyon merkezi haline geldiğini görmeyi çok isterim.

BÖLÜM HAKKINDA

İletişimi sınırlı olan sağlık sektöründe hem sağlık profesyonelleri hem de son kullanıcı hedeflenerek tasarlanmış çalışmalar değerlendirilir. İlaç endüstrisinin yanı sıra "iyi yaşam" söylemini benimseyen tüm ürün ve hizmetler için hayata geçirilen projeler bu bölümde yarışır.

SAĞLIK İLETİŞİMİ Jürisi

BELGİN AKSOY BERKİN
Aksoy Group
Yönetim Kurulu Üyesi &
Richmond International
Otelleri Kreatif Direktörü

ÇAĞLAR GÖZÜAÇIK
Tazefikir
Ajans Başkanı

CAN AYDINLIK
Ontex Medikal
Pazarlama Müdürü

DİLARA KOÇAK
Mezura Klinik
Bireysel ve Kurumsal
Danışman

DR. SİNAN NAZİF ARAN
Grup Florence Nightingale
Hastaneleri
COO

EDA ALTAN
Publicis Healthcare
Türkiye Genel Müdür

ESRA ERBİLGİN ACAR
EIP Eczacıbaşı
İlaç Pazarlama
Pazarlama ve Satış
Direktörü

FİGEN ŞAMDANCI
AbbVie
Türkiye Kurumsal
İletişim ve Hasta
İlişkileri Direktörü

HALUK DÜLGER
Cortex
Ajans Başkanı

IŞIL SAYIN
Buzz Medikal
Kurucu Ortağı

NURCAN YILDIZ
Healthy People by Grey
Ajans Başkanı

PINAR SALTAT
Bayer Türkiye
Tüketici Sağlığı
Pazarlama Direktörü

YENER GİRİŞKEN
ThinkNeuro
NMSBA CEO - Türkiye
Başkanı

JÜRİ BAŞKANI

Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik

Oya Ünlü Kızıl

Koç Holding Dış İlişkiler
ve Kurumsal İletişim Direktörü

Dünya hiç olmadığı kadar toplumsal hassasiyetlerin yükseldiği bir dönemden geçiyor. Markaların vaat ettiği ve sunduğu her şeyin bireysel ve kitlesel duygu odağında sorgulandığı bir dönemdeyiz.

Bir markanın itibarını yönetmenin temel çıpaları ile bir ülkenin itibar yönetimindeki çıpaları arasında büyük bir farklılık olduğunu düşünmüyorum. Markalar, bireysel deneyim ve her türden bakış açısı ile çoğu zaman kontrolsüz bir şekilde yüzleşirken, bu yüzleşmeden başarıyla çıkabilmek için samimi ve sahici bir kimlik sergilemek zorundalar.

KSS projelerinde giderek artan bir önemde şirketin iş dinamikleri ile uyumu, sürdürülebilirlik stratejisine hizmet etmesi ve ölçülebilir sonuçlar elde etmesi gündeme geliyor. Hayata geçirilen projelerin şirketin faaliyet gösterdiği alanlara yönelik meselelere çözüm üretmesi, projenin sürdürülebilir etkilerinin olması için de çok kritik bir faktör. Bu yaklaşımla hareket eden şirketler, çalışanlarından tedarikçilerine dokundukları çok farklı paydaş gruplarını ortak bir amaç altında harekete geçirebiliyorlar. Projenin sonuçlarının ölçümlenmesi ise, daha sonra yapılacak yatırımlar için zemin oluşturuyor. Tüm bu çalışmaları yaparken sivil toplum, kamu, akademi dünyası ile yapılacak işbirlikleri çok önemli. Özel sektör ve diğer paydaşların rollerinin iyi tanımlanması, her kurumun kendi bilgi ve yetkinlikleri doğrultusunda projeye katkı vermesi önemli.

Önümüzdeki dönemde Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri tüm iş dünyası için çok önemli bir çerçeve çizecek. 2030 yılına kadar dünyanın ulaşmak istediği noktayı belirleyen hedefler, toplumsal cinsiyet eşitliğinden iklim değişikliğine, şehirleşmeden yoksullukla mücadeleye kadar pek çok alanda yol haritasını ortaya koyuyor. Toplam 17 hedef var. Dolayısıyla şirketlerin kendi iş ve sektör dinamikleri doğrultusunda bu başlıklar altında yatırım yapmaları çok kritik.

BÖLÜM HAKKINDA

Bu yıl Felis'in yeniliklerinden biri olan Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Bölümü'nde, markaların daha iyi bir dünya için üstlendikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle, kar amacı gütmeyen kuruluşlar için hayata geçirilmiş yaratıcı çalışmalar, elde ettikleri sonuçlarla birlikte değerlendirilir.

SOSYAL SORUMLULUK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK Jürisi

ARZU ÜNAL
Y&R Brands İstanbul
CEO

ASLI PASİNLİ
WWF Türkiye
Genel Müdür

BATUHAN AYDAGÜL
Eğitim Reformu Girişimi
Direktör

BERNA SAĞLAM NAİPOĞLU
Bernaylafem İletişim ve
Marka Yönetimi
Ajans Başkanı

CANAN NOYAN
Image PR
Kurucu Ortak

EBRU ŞENEL ERİM
Unilever Türkiye
Sürdürülebilir İş ve
İletişim Direktörü

ELİF GÜVENEN
Garanti Bankası
Kurumsal Marka
Yönetimi ve Pazarlama
İletişimi Birim Müdürü

ENGİN GEDİK
İletişim Danışmanı

ERHAN ÇOKKEÇECİ
Change.org Türkiye
Direktör

ESRA BAYDAR
Ciner Yayın Holding
Kurumsal İletişim Grup Direktörü

İDİL AKIN
Pro İletişim
Genel Müdür

KEREM OKUMUŞ
S360
Kurucu Ortak & Genel Müdür

NECLA ZARAKOL
Zarakol
Ajans Başkanı

NURCAN ERHAN
Yapı Kredi
Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi

ÖZLEM AKBAYIR
Arçelik A.Ş.
Pazarlama İletişimi Grup Yöneticisi

SANEM OKTAR
KAGİDER
Başkan

ZEYNEP BORTAÇİNA YENER
Publicis İstanbul
Stratejik Planlama Direktörü

JÜRİ BAŞKANI

Üretimde Ustalık

Ayşe Bali
Rafineri
Kreatif Direktör

İyi bir fikir potansiyel taşıyan bir düşüncedir. Bu potansiyelin neye dönüşeceği, yolda başına geleceklere bağlıdır. Önce sahiplenilmesi sonra geliştirilmesi gerekir.

İyi uygulanmamış parlak bir fikir, çok iyi uygulanmış vasat bir fikrin kolayca gölgesinde kalabilir. İyi işi mükemmel işe dönüştürmenin yoluysa, uygulamanın her aşamasında fikri sürekli korumak ve parlatmak, her bileşenine yaratıcılık katmaktan geçer. Etkiye gelince, etkisiz fikir en başından itibaren fikirden sayılmaz, bizim işimizde etki yoksa fikir de yoktur.

İnsan beyni hikâyeleştirilerek anlatılan bir bilgiyi daha kolay özümser. Türk reklam tarihine geçmiş tüm işlerin özünde iyi bir hikâye vardır. Fakat kriz dönemlerinde can havliyle satış derdiniz varsa kısa vadeli, satış kararı aldırmaya yönelik rasyonel işlere kaymak zorunda kalabilirsiniz.

Bu yıl, toplumun psikolojisini en iyi şekilde kavrayan işler parlayacak. Bu ne demek? Misal "koyun can derdinde kasap et derdinde" dedirtmeyen işler. Tam tersine, "evet zor günlerden geçiyoruz, biz de sizin için elimizden geleni yapıyoruz" duygusunu hissettiren işler. Cinsiyet eşitliğini önemseyen işler. Umut aşılayan, bunu başaramıyorsa da insanların hayatını işgal ettiği o kısacık sürede iyi hissettiren, izleyiciye bir şeyler katan işler.

BÖLÜM HAKKINDA

Metin, illüstrasyon, müzik, animasyon gibi reklamların ana öğelerini oluşturan başlıklar fikre sağladıkları katkı göz önüne alınarak değerlendirilir. Yıl boyunca üretilen işlerin, üretim sürecindeki kalite ve estetiği bu bölümde yarışacak. Projeler, toplamda 24 kategoride hünerlerini sergiler.

ÜRETİMDE USTALIK Jürisi

AHMET TEVFİK UĞUREL
Rafineri
Kreatif Grup Direktörü

AYŞE AYDIN ERDOĞAN
Y&R İstanbul
Yönetici Kreatif Direktör

BARAN BARAN
Baran Baran Animasyon Ofisi
Kurucu

CAN PEHLİVANLI
Norr Production Co.
Yönetmen

DİLAN BOZYEL
Fotoğraf Sanatçısı

FERİT YANTUR
Ferit Yantur Creative Post Production
Kurucu

HÜSEYİN SANDIK
Socrates Dergi
Kreatif Direktör

İLKER ZAHARYA
BÜRO
Yönetici Kreatif Direktör

OĞUZ KAPLANGI
Elec-trip
Kurucu

TAMER ÜNER
Spark Film
Kurucu

JÜRİ BAŞKANI

Verinin Yaratıcı Kullanımı

Viktor Kuzu
Deeper / Kurucu

Reklamcılık her zaman içgörü ile ilgili oldu. Bundan sonra da içgörü ile ilgili olacak.

Reklam endüstrisi açısından bugün veri kullanımını bu kadar önemli hale getiren iki önemli gelişme var. Birincisi verinin niceliksel ve niteliksel anlamda gösterdiği gelişme. Dijitalleşme ile birlikte bireysel anlamda bıraktığımız ayak izi çok büyük boyutlara ulaştı. Veri bireylerle ilgili çok daha büyük bir hikâyeyi, çok daha yüksek çözünürlükte anlatabilmeye başladı. İşi bireyi anlamak ve dönüştürmek olan reklamcı da doğal olarak bu hikâyenin peşinden gitmeye başladı.

İkinci önemli değişim iletişimin bireyleri ya da toplulukları dönüştürme, harekete geçirme gücünün geçmiş dönemlere göre zayıflamış olması. Reklamcılığın çok değil 100 yıldan biraz uzun bir geçmişi olsa da birey reklamcının kendisini etkilemek için kullandığı taktikleri çok hızlı bir şekilde sıradanlaştırıp etkisizleştiriyor. Televizyon kitle iletişimi ve reklamcılık açısından gerçek bir devrimdi. Televizyonun etkisini kaybettiği dönemde hayatımıza giren dijital iletişim televizyonun yarattığı kitlesel etkiyi yakalayamadı. Şimdi verinin yaratıcı kullanımı ile birlikte dijital gerçek kimliğini bulacak. Bu da endüstriye ihtiyaç duyduğu hareket alanını sağlayacak. Bu nedenle bugün Felis'in gösterdiği öncülük çok önemli.

Geçmişte olduğu gibi bugün ve bundan sonra da ihtiyaç duyulan en büyük yetenek "merak." İyi reklamcılar her zaman meraklı karakterlerden çıktı, bundan sonra da böyle olacak. Verinin yaygınlaşması ve çeşitli teknoloji ve arayüzler aracılığı ile daha hızlı işlenen, daha hızlı analiz edilen bir kaynağa dönüşmesi "meraklı" reklamcı için gerçek bir cennet.

BÖLÜM HAKKINDA

Felis'te ilk kez yer verilen Verinin Yaratıcı Kullanımı Bölümü'nde, fikirde ya da uygulamada verinin dokunuşunu gösteren işler yarışır. Veriden çıkan içgörüyle çözülen problemler, anlatılan hikâyeler ve markaların tüketiciyle kurdukları bağ değerlendirmeler içinde yer alır.

VERİNİN YARATICI KULLANIMI Jürisi

BOĞAÇ GÖNCÜ
sahibinden.com
Pazarlama Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

CEM BATU
Reklamcı

ERHAN ACAR
Sözcü
Dijital Grup Direktörü

KAAN AYÇE
McCann Istanbul
İnovasyon Direktörü

KINA DEMİREL BESKİNAZİ
Migros
Marka İletişimi & CRM Direktörü

MUTLU DOĞRUAK
Publicis One Türkiye
Datawise Genel Müdürü

OKAN ÖZCAN
OMD Türkiye
Genel Müdür Yardımcısı

ONUR ERBAY
HOPİ
Genel Müdür

ÖZGÜR ALAZ
Promoqube - Useful
Kurucu Ortak

SAMİ BASUT
Manajans J. Walter Thompson Türkiye
Kreatif Direktör

SERDAR KUZULOĞLU
Gazeteci Yazar

SERTAN ERATAY
McKinsey & Company Türkiye
Dijital Dönüşüm Direktörü

TOLGA AKÇURA
eBrandValue
Kurucu

TOYGUN YILMAZER
TBWA\ISTANBUL
Stratejiden Sorumlu Direktör

TUĞBA TAŞKAYA TEMİZEL
ODTÜ
Öğretim Üyesi

ÖZEL ÖDÜL

ŞEY... Bu konu önemli

Brand Week Istanbul'un bu yılki en heyecan verici organizasyonlarından biri Facebook ve MediaCat işbirliğinde etkinliğe dahil olan Hack For Good.

Facebook'un "dünyayı herkes için daha iyi bir yer haline getirme" misyonu ile STK'lar ve kreatif ajansları bir araya getiren sosyal sorumluluk projesi Hack For Good'da fikirler bu kez mülteci çocukların eğitimi için üretiliyor.

Avrupa Birliği ve Unicef tarafından 230 binden fazla Suriyeli ve diğer mülteci çocuğun eğitim ve öğretimlerinin devamlılığını sağlamak amacıyla başlatılan Şartlı Eğitim Yardımı (ŞEY) Programı'nın bilinirliğini, Facebook ve Instagram üzerinden yaratılacak kampanya fikirleriyle artırmayı amaçlayan hackathon'un galibini özel bir ödül ve gezi bekliyor. Ödüllerini 8 Kasım'daki Felis Ödülleri gecesinde Facebook Pazarlama Başkanı Sarah Personette'ten alacak ekip üyelerini aynı zamanda Facebook'un Londra'daki merkez ofisine gerçekleşecek gezi ve yine burada Creative Shop'tan alacakları eğitim bekliyor.

HACK FOR GOOD TAKVİMİ

30 Ekim
Katılımcı ajanslar için brief toplantısı

31 Ekim
Facebook ekibinden Creative Strategist Banu Çırpı ile Facebook&Instagram atölye çalışması

8 Kasım
Jüri sunumu

8 Kasım
Ödül töreni

ÖZEL ÖDÜL

Felis'in en özel misafirleri

MediaCat ve Çaykur işbirliğinde 29 ay devam eden ve bu yıl içinde sona eren Ajans Çaycıları projesi, geçen yıl olduğu gibi bu yıl da Felis ödül gecesinde yaşanan kutlama ile taçlanıyor.

Yıl boyunca gece gündüz demeden çalışan mesai arkadaşları için yalnızca çaylarıyla değil hoş sohbetleriyle de motivasyon sağlayan, sektörün birbirinden kıymetli abla ve abileri 8 Kasım akşamı Zorlu PSM'nin ev sahipliği yapacağı Felis Ödül Töreni'nde bir araya geliyor.

Çaytaş Yönetim Kurulu Başkan Vekili Yavuz Sütlüoğlu ve MediaCat Genel Yayın Yönetmeni Pelin Özkan'ın davetlisi olarak sahnede ağırlayacağımız Ajans Çaycıları, geçen yıl olduğu gibi en içten teşekkür ve alkışlarla ödüllerini alacak.

FAYDALI BİLGİLER

BWI 2017 Checklist

- Saatlerinizi 08.30'a ayarlamayı unutmayın. Günün ilk konuşmacılarını üzmeyin.
- Efsanelere soru sormaktan çekinmeyin. Ha gayret, yapabilirsiniz!
- Battaniyeler hazır mı? Salondaki klimaların gazabına uğramayın!
- Akşam programlarına göz attınız mı? Parti sever bir sektör olduğunuzu dünya alem biliyor!
- Tiyatro'daki programın yanı sıra, Stüdyo ve Drama'daki paralel etkinlikleri takip etmeyi unutmayın.
- Canlı karaoke için elleri görelim! Ajanslar arası rekabet çok kızışacak, hazır olun!
- Güzellik, bakım, e-spor, gaming... Influencer'lar, YouTuber'lar ve uzmanlar Meydan Fuaye'de sizi bekliyor. Kontrol ettiniz mi?
- Felis'te yapılacaklar: 1. Ödülle fotoğraf çekilmek 2. Yalnızca kendi ajansımızı değil ödül kazanan diğer ajansları da alkışlamak!
- Markaların sizler için hazırladıkları sürprizlere göz attınız mı?
- Brand Week Istanbul'a dair her şeyi sorabileceğiniz arkadaşınızla tanıştınız mı? Brand Week Istanbul uygulaması iOS ve Android'lerde!
- 25 yıllık hatıralara göz atmak için MediaCat 25'inci Yıl Sergisi'ni gezmeyi unutmayın.
- En güzel sosyal medya paylaşımları için hashtag'imize bekleriz #BrandWeek2017.

uğur'da BAŞARI BİR GELENEKTİR!

• Okul Öncesi • İlkokul • Ortaokul • Anadolu Lisesi

Uğur Okulları okul öncesinden lise son sınıfa kadar akademik ve bilimsel eğitim ile **öğrencilerine başarılı bir gelecek sunar.**

Sınavlarda Yüksek Başarı Hedefi

444 4 845
www.**ugurokullari**.k12.tr

UĞUR OKULLARI 1968

uğur okulları

Gelecek
heyecan verici.
Hazır mısın?
vodafone